



# **Pays d'Aix: Quel territoire pour les Musiques Actuelles? Diagnostic fonctionnel du secteur et des filières Musiques Actuelles. Rapport de l'Axe 2: Les publics de musiques actuelles de la CPA**

Christophe Alaux, Edina Soldo, Sarah Serval, Charlène Arnaud

## **► To cite this version:**

Christophe Alaux, Edina Soldo, Sarah Serval, Charlène Arnaud. Pays d'Aix: Quel territoire pour les Musiques Actuelles? Diagnostic fonctionnel du secteur et des filières Musiques Actuelles. Rapport de l'Axe 2: Les publics de musiques actuelles de la CPA. [Rapport de recherche] Aix Marseille Université; Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale. 2014. hal-01178041

**HAL Id: hal-01178041**

**<https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01178041>**

Submitted on 17 Jul 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **Pays d'Aix**

## **Quel territoire pour les Musiques Actuelles ?**

### **Diagnostic fonctionnel du secteur et des filières Musiques Actuelles**

**Rapport de l'Axe 2**

**Les publics des musiques actuelles de  
la CPA**

#### **Pilotage de l'axe :**

Christophe Alaux, Maître de Conférences  
Aix-Marseille Université – IMPGT

#### **Chercheurs associés :**

Edina Soldo, Maître de Conférences  
Aix-Marseille Université - IMPGT  
Sarah Serval, Doctorante

Aix-Marseille Université – IMPGT  
Charlène Arnaud, Maître de Conférences  
Université de Versailles Saint Quentin – ISM

**Juin 2014**



## SOMMAIRE

<b><i>SYNTHESE AXE 2 – DEMARCHE METHODOLOGIQUE ET PRINCIPAUX RESULTATS.....</i></b>	<b><i>4</i></b>
<b><i>PARTIE 1- ECHANTILLON ET PROFIL DES REpondANTS .....</i></b>	<b><i>8</i></b>
I. Les caractéristiques sociodémographiques.....	8
II. Profil culturel des répondants.....	13
III. Le profil « musiques actuelles » des répondants.....	20
<b><i>PARTIE 2- SATISFACTION GLOBALE ET ATTENTES VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA.....</i></b>	<b><i>36</i></b>
I. Les cinq dimensions de l'offre territoriale de musiques actuelles.....	36
II. Les attentes des publics.....	39
III. Satisfaction et qualité perçue de l'offre .....	46
IV. Les déterminants de la qualité globale perçue.....	54
<b><i>Annexe méthodologique axe 2.....</i></b>	<b><i>61</i></b>
I. Objectif et approche méthodologique.....	61
II. Traitement des données .....	62



---

## AXE 2. LES PUBLICS DES MUSIQUES ACTUELLES DE LA CPA

---

### SYNTHESE AXE 2 – DEMARCHE METHODOLOGIQUE ET PRINCIPAUX RESULTATS

---

L'axe 2 vise à caractériser les publics de musiques actuelles en Pays d'Aix. Il s'agit également d'analyser la satisfaction et les attentes du public par rapport à l'offre de musiques actuelles sur le territoire. Pour ce faire, la méthode retenue a été de nature quantitative par le recueil de données sur le terrain à travers l'administration d'un questionnaire auprès de 251 répondants, comportant 94 items. Les résultats sont ici restitués et structurés autour de 6 grandes thématiques :

- La composition de l'échantillon des 251 répondants ;
- Le profil culturel des répondants à travers leurs pratiques culturelles, leurs préférences et le budget alloué ;
- Le profil des répondants lié au champ des musiques actuelles avec leurs préférences musicales, leurs activités sur le territoire de la CPA et leur connaissance de l'offre territoriale ;
- Leurs attentes quant à l'offre de musiques actuelles ;
- Leur satisfaction quant à l'offre de musiques actuelles sur la CPA ;
- Les critères qui déterminent la qualité perçue de l'offre territoriale.

En termes de composition de l'échantillon et de représentativité, on constate que la répartition par sexe et par structure familiale des répondants se rapprochent des statistiques de la CPA (INSEE, 2009). A l'inverse, l'échantillon s'éloigne des statistiques officielles sous plusieurs aspects et tend à représenter une classe sociale supérieure de la CPA, plutôt jeune, avec un haut niveau de qualification, et des catégories socioprofessionnelles supérieures. Les revenus sont inférieurs au revenu moyen de la CPA mais peut s'expliquer par la sur-représentativité de la population étudiante dans l'échantillon.

Concernant leur profil culturel, l'étude révèle que le spectacle vivant et de manière plus précise, le concert de musique représente la pratique culturelle la plus fréquente et la plus appréciée. Il s'agit d'une caractéristique propre

au territoire de la CPA puisqu'au niveau national il s'agit du cinéma. Les répondants privilégient la convivialité et réalisent leurs activités culturelles entre amis, en couple ou en famille. Le budget des répondants alloué aux pratiques culturelles est en moyenne de 0 à 50€/mois pour 44% des répondants et de 50 à 100€ pour 35% des répondants.

Dans le champ des musiques actuelles, les résultats indiquent que les publics des musiques actuelles sur le territoire de la CPA se distinguent des statistiques nationales en termes de goûts musicaux. Alors que la chanson et les variétés françaises représentent la tendance musicale préférée des français, les publics de la CPA préfèrent le Rock, le Jazz et les musiques électroniques.

Les répondants sont très mobilisés et pratiquent un instrument de musique pour 48% d'entre eux, dont 83% dans le champ des musiques actuelles. Ils assistent, pour la plupart d'entre eux, à des manifestations de musiques actuelles plus de 5 fois dans l'année.

Par ailleurs, les résultats révèlent le potentiel de publics supplémentaires que le territoire de la CPA pourrait capter puisque les répondants sont 22% à participer à des manifestations de musiques actuelles uniquement en dehors du territoire de la CPA. Ce résultat peut être mis en relation avec le niveau de connaissance de l'offre territoriale (corrélation de 0,57 entre les deux variables) puisque 47% des répondants déclarent avoir un niveau de connaissance faible voire une absence de connaissance, ce qui souligne une problématique en termes de communication, de visibilité et de lisibilité de l'offre. Pour accéder à l'information, ils se fient au bouche à oreilles (74%) et 62% sont sensibles aux tracts et aux affichages. Les supports de communication liés à Internet sont aussi très utilisés pour obtenir de l'information sur l'offre de musiques actuelles sur la CPA. En effet, 48% des répondants utilisent les Sites Internet des lieux de diffusion, Twitter ou Facebook.

Les lieux de diffusion de musiques actuelles les plus fréquentés sont Seconde Nature (30%), le GTP (27%), Bois de l'Aune (23%) et le Korigan (20%). Si le Pasino est le lieu de diffusion le plus connu, il n'est fréquenté que par 16% des répondants et arrive en 7ème position derrière le Jas'Rod (17%). En ce qui concerne les festivals, les plus fréquentés sont Zikzac Festival (37%), Class'eurock (23%) et Tour en Pays d'Aix (20%).

En termes d'attentes déclarées, les éléments mis en avant par les répondants diffèrent. Ils déclarent par ordre d'importance que sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit être diversifiée, doit être lisible et visible, accessible en transports en commun, et être présente en continue tout au long de l'année.

Finalement, lorsqu'il est laissé au répondant la possibilité de s'exprimer librement sur ses attentes, les éléments les plus cités sont relatifs à la

construction de lieux supplémentaires dédiés aux musiques actuelles et à l'amélioration de la communication sur l'offre du territoire.

En ce qui concerne leur satisfaction globale vis-à-vis de l'offre, les répondants sont plutôt mitigés. Ils se déclarent ni vraiment satisfaits, ni insatisfaits même s'ils sont globalement satisfaits des expériences qu'ils ont eues des musiques actuelles sur la CPA. Il semble difficile de pouvoir juger d'une offre territoriale qui n'est pas homogène et qui implique des expériences de consommation très différentes d'un lieu de diffusion à l'autre. Ainsi, le caractère mitigé de leurs réponses peut s'expliquer non par du désintérêt mais par la difficulté à synthétiser des informations très hétérogènes et discontinues dans le temps. Malgré tout, les répondants reconnaissent une qualité globale (33 % sont plutôt d'accord pour reconnaître la qualité de l'offre contre 23 % plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord).

Les éléments sur lesquels l'offre de la CPA est la mieux évaluée sont le sentiment de sécurité (moyenne de 3,52/5), la qualité de la programmation (moyenne de 3,26/5), l'accueil des espaces publics environnants (moyenne de 3,26/5) et les lieux de restauration à proximité des lieux de diffusion (moyenne de 3,16/5).

Les éléments sur lesquels la CPA est moins bien notée concernent les efforts consentis liés à la création artistique (moyenne de 2,45/5), l'accessibilité en transports en commun (moyenne de 2,54/5), la répartition territoriale des équipements de l'offre de musiques actuelles (moyenne de 2,60/5) et la répartition territoriale des manifestations (moyenne de 2,74/5).

Les éléments considérés comme les plus importants ne sont généralement pas très bien évalués pour le territoire de la CPA. Ainsi, si l'on tient compte des écarts entre l'importance donnée à un élément par un répondant et l'évaluation de la CPA sur ce même élément, il apparaît que les transports en commun, la communication et la diversité de l'offre sont les 3 variables sur lesquelles les répondants présentent une plus grande insatisfaction.

Les variables qui contribuent, d'un point de vue statistique (de manière non déclarative), à expliquer la variation de la qualité globale perçue sont par ordre d'importance :

- 1) la perception d'une programmation de qualité
- 2) la perception d'une offre de manifestations nouvelles et originales
- 3) la perception d'espaces publics accueillants
- 4) La perception d'une offre continue tout au long de l'année

Ces résultats signifient qu'il faut être bien évalué sur ces 4 critères pour améliorer le niveau de qualité perçue. Par ordre de priorité, il faudra

essentiellement agir tout d'abord sur la qualité de la programmation et sur la nouveauté (originalité de l'offre).

## PARTIE 1- ECHANTILLON ET PROFIL DES REpondANTS

---

### ENCADRE 1- STRUCTURATION DE LA PARTIE 1

Cette première partie de présentation des résultats vise à déterminer le profil des répondants en termes de profil sociodémographique (I.). L'échantillon tend à représenter une classe sociale supérieure de la CPA, plutôt jeune, avec un haut niveau de qualification, et des catégories socioprofessionnelles supérieures même si les revenus sont inférieurs au revenu moyen de la CPA.

Ensuite, il s'agit de s'intéresser aux pratiques culturelles des répondants (II.). Les résultats révèlent 5 groupes différenciés de répondants selon leurs pratiques culturelles et leur budget. Aussi, il est à noter que le concert de musique représente la pratique culturelle la plus fréquente et la plus appréciée ce qui est un indicateur de la potentialité de la filière musiques actuelles sur le territoire.

Enfin, cette première partie aborde de manière plus précise les pratiques des répondants dans le champ des musiques actuelles (III.). Les résultats indiquent des caractéristiques propres au territoire de la CPA ; les répondants ont des goûts musicaux qui s'orientent vers le Rock pour 76% des répondants, le Jazz, pour 59% des répondants, les musiques électroniques et la Pop pour 53% des répondants. Ces goûts musicaux et l'expertise des répondants influencent leurs pratiques culturelles et leurs fréquences.

### I. LES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

---

Cette partie s'intéresse à l'analyse de l'échantillon et au profil sociodémographique des répondants à travers leur âge, leur sexe, leur situation civile, leur lieu de résidence, leur formation et leur profession ainsi que leurs revenus. Certaines données ont pu être comparées avec les statistiques de l'INSEE sur la CPA.

#### 1. SEXE ET ÂGE DES RÉPONDANTS

---

De manière générale, l'échantillon est assez représentatif de la structure par sexe des habitants de la CPA si l'on compare la structure de l'échantillon avec les statistiques de l'INSEE (2009). En effet, l'échantillon est composé à 49% d'hommes et à 51% de femmes.

TABLEAU 1- COMPOSITION DE L'ECHANTILLON PAR SEXE ET COMPARAISON INSEE  
(2009)

	CPA (INSEE)		Echantillon	
	N	%	N	%
<b>Hommes</b>	170088	48%	124	49%
<b>Femmes</b>	185937	52%	127	51%
<b>Ensemble</b>	356025	100%	251	100%

L'échantillon est composé majoritairement de jeunes de moins de 36 ans (65%). Les plus de 45 ans sont sous-représentés par rapport aux statistiques nationales puisqu'ils représentent 20% de l'échantillon alors que selon l'INSEE ils représentent environ 35% des habitants de la CPA. Concernant l'échantillon, on observe que 51% des répondants ont entre 15 et 25 ans et que 34% des répondantes ont entre 26 et 35 ans.

TABLEAU 2- COMPOSITION DE L'ECHANTILLON PAR SEXE ET AGE

		Sexe				Total	%
		Hommes	%	Femmes	%		
<b>Age</b>	<b>Ensemble</b>	124	100%	127	100%	251	100%
	<b>De 15 à 25 ans</b>	36	29%	65	51%	101	40%
	<b>De 26 à 35 ans</b>	42	34%	21	17%	63	25%
	<b>De 36 à 45 ans</b>	22	18%	19	15%	41	16%
	<b>De 46 à 55 ans</b>	12	10%	11	9%	23	9%
	<b>56 ans et plus</b>	12	10%	11	9%	23	9%

TABLEAU 3- COMPOSITION DE LA POPULATION DE LA CPA PAR SEXE ET AGE EN 2009 (INSEE)

		Sexe			
		Hommes	%	Femmes	%
Age	Ensemble	170088	100.0	185937	100.0
	De 0 à 14 ans	30422	17.9	29618	15.9
	De 15 à 29 ans	37114	21.8	38175	20.5
	De 30 à 44 ans	33915	19.9	35671	19.2
	De 45 à 59 ans	34391	20.2	38029	20.5
	De 60 à 74 ans	23396	13.8	26607	14.3
	De 75 à 89 ans	10218	6.0	15874	8.5
	90 ans et plus	632	0.4	1962	1.1
	De 0 à 19 ans	42674	25.1	41888	22.5
	De 20 à 64 ans	103249	60.7	110733	59.6
	65 ans et plus	24165	14.2	33316	17.9

## 2. SITUATION CIVILE

La structure familiale de l'échantillon est plutôt représentative des habitants de la CPA selon les statistiques de l'INSEE (2009). On observe que le fait d'être seul sans enfant est la structure familiale la plus fréquente (42%) et seul avec enfant est la structure familiale la moins fréquente (3%).

TABLEAU 4- STRUCTURE FAMILIALE ET COMPARAISON INSEE (2009)

	CPA échantillon		CPA INSEE (2009)	
	N	%	N	%
Seul sans enfant	106	42%	50848	33%
En couple sans enfant	72	29%	39814	26%
En couple avec enfant	65	26%	42620	28%
Seul avec enfant	8	3%	13906	9%

### 3. PROFESSION

L'échantillon présente une certaine variance en termes de catégories socioprofessionnelles. Il y a 36% d'étudiants, 26% de cadre ou profession intellectuelle supérieure, et 21% d'employés. Par ailleurs, 3 catégories socioprofessionnelles des répondants s'éloignent des statistiques nationales en termes de représentativité. En effet, les retraités et les ouvriers sont sous-représentés et les étudiants sont sur-représentés.

TABLEAU 5- CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE DE L'ECHANTILLON

	CPA Echantillon	
	N	%
<b>Agriculteur, exploitant</b>	0	0%
<b>Artisan, commerçant ou chef d'entreprise</b>	11	4%
<b>Cadre ou profession intellectuelle supérieure</b>	66	26%
<b>Employé</b>	52	21%
<b>Ouvrier</b>	1	0%
<b>Retraité</b>	9	4%
<b>Etudiant</b>	91	36%
<b>Chômeur</b>	10	4%
<b>Autre personne sans activité professionnelle</b>	11	4%

TABLEAU 6- CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE INSEE 2009

	Ménages		Population des ménages	
	N	%	N	%
<b>Ensemble</b>	152261	100.0	344784	100.0
<b>Agriculteur, exploitant</b>	542	0.4	1613	0.5
<b>Artisan, commerçant ou chef d'entreprise</b>	8182	5.4	24161	7.0
<b>Cadre ou profession intellectuelle supérieure</b>	25329	16.5	68765	19.9
<b>Professions intermédiaires</b>	28181	16.5	62602	18.2
<b>Employé</b>	18082	11.9	39767	11.5
<b>Ouvrier</b>	16276	70.7	46071	13.4
<b>Retraité</b>	45188	29.7	79654	23.1
<b>Autre personne sans activité professionnelle</b>	13481	8.9	22151	6.4

### 4. DIPLOME

L'échantillon est composé majoritairement de personnes ayant suivi un parcours universitaire. En effet, 46% des répondants ont un Bac+5 ou plus, 24% ont un Bac+3 et 13% un Bac+2.



Les personnes non qualifiées sont sous-représentées, de même pour les répondants ayant un diplôme inférieur au Baccalauréat. A l'inverse les répondants ayant obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur court ou long sont sur-représentés.

TABEAU 7- DIPLOME LE PLUS ELEVE DES REPONDANTS

	N	%
<b>Aucun</b>	1	0%
<b>&lt;Bac</b>	8	3%
<b>niveau Bac ou Bac</b>	34	14%
<b>Bac+2</b>	33	13%
<b>Bac+3</b>	60	24%
<b>Bac+5 et plus</b>	115	46%

TABEAU 8- DIPLOME LE PLUS ELEVE INSEE (2009)

	Ensemble
Population non scolarisée de 15 ans ou plus	251513
Part des titulaires en % :	
- D'aucun diplôme	15.0
- Du certificat d'études primaires	7.5
- Du BEPC, brevet des collèges	6.1
- D'un CAP ou d'un BEP	18.9
- D'un BAC ou d'un brevet professionnel	16.9
- D'un diplôme de l'enseignement court	14.4
- D'un diplôme de l'enseignement supérieur long	21.4

## 5. REVENUS DU MENAGE

34% des répondants ont des revenus mensuels supérieurs à 2500€. Néanmoins, pour 33% d'entre eux, les revenus mensuels sont inférieurs à 1100€. Selon l'INSEE le revenu mensuel moyen sur la CPA est d'environ

2262€. La sur-représentation des revenus inférieurs à 1100€/mois s'explique par la sur-représentativité des étudiants dans l'échantillon.

TABLEAU 9- REVENUS MENSUELS DES REpondANTS DE L'ECHANTILLON

	N	%
<b>Moins de 1100€</b>	83	33%
<b>1100-1800€</b>	46	18%
<b>1800-2500€</b>	37	15%
<b>2500€-3500€</b>	42	17%
<b>Plus de 3500€</b>	43	17%

## 6. LIEU DE RESIDENCE

Les résultats indiquent que 63% des répondants sont des résidents permanents de la CPA et 15% sont des résidents non permanents. Par ailleurs, 39% des répondants habitent sur Aix-en-Provence et 28% sur la CPA en dehors d'Aix-en-Provence. L'échantillon est donc composé d'une majorité de résidents de la CPA.

TABLEAU 10- LIEU DE RÉSIDENCE

	N	%
<b>Aix-en-Provence</b>	<b>99</b>	<b>39%</b>
<b>CPA</b>	<b>71</b>	<b>28%</b>
BDR, hors CPA	51	20%
PACA, hors BDR	20	8%
France, hors PACA	10	4%
Pays étranger	0	0%

## II. PROFIL CULTUREL DES REpondANTS

Le profil culturel des répondants est établi sur la base de leurs pratiques culturelles en termes de préférence, de fréquence, de modalité de consommation, et de budget alloué. Les pratiques culturelles retenues ont été :

- Les visites aux musées, expositions ou sites historiques ;
- Les sorties aux spectacles vivants ;
- Les sorties au cinéma ;
- La lecture ;
- L'écoute de musique classique.

Certaines données ont pu être comparées avec les statistiques nationales issues de l'enquête sur les pratiques culturelles des français (Donna, 2008).

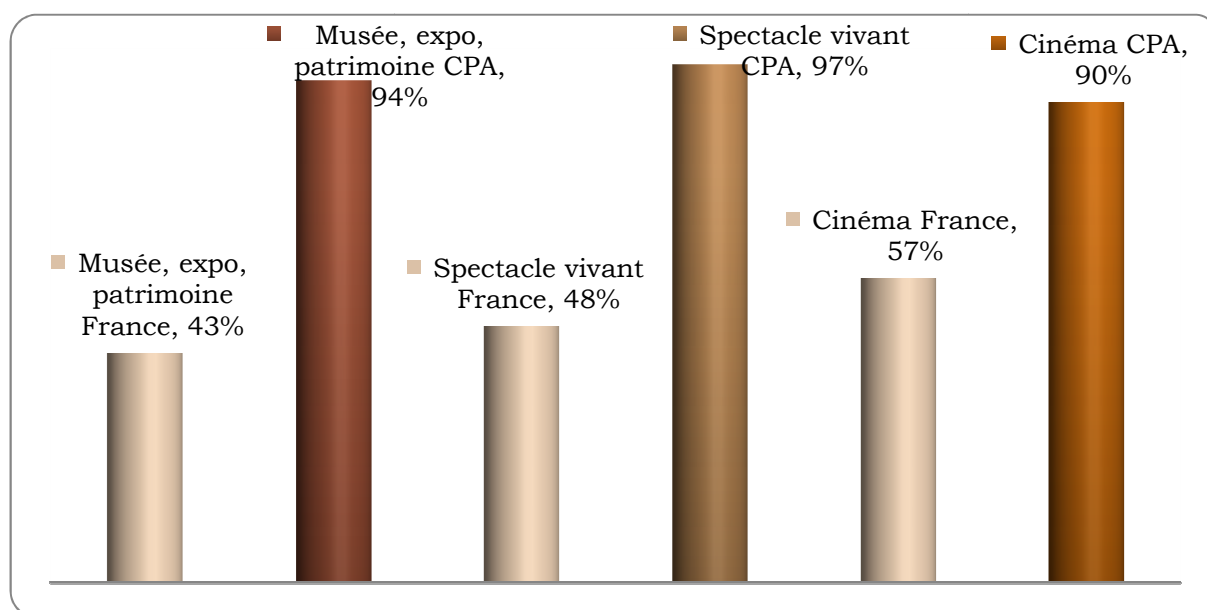
## 1. COMPARAISON FRANCE-CPA DES PRATIQUES CULTURELLES

Une partie des données récoltées peuvent être comparées aux moyennes nationales issues de l'étude de Donna (2008) sur les pratiques culturelles des français.

TABEAU 11- COMPARAISON FRANCE-CPA DES PRATIQUES CULTURELLES AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS

Musée, expo, patrimoine		Spectacle vivant		Cinéma	
France	CPA	France	CPA	France	CPA
43%	94%	48%	97%	57%	90%

FIGURE 1- COMPARAISON FRANCE-CPA DES PRATIQUES CULTURELLES AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS



Au cours des douze derniers mois, 97% des répondants de la CPA ont assisté à un spectacle vivant, 94% ont visité un musée, une exposition ou un site historique, et 90% ont été au cinéma. Ces résultats sont nettement supérieurs aux statistiques nationales puisque, en moyenne, 48% ont assisté à un spectacle vivant, 43% des français ont visité un musée, une exposition ou un site historique, et 57% ont été au cinéma. Ces résultats révèlent que les répondants de la CPA ont une consommation culturelle très importante par rapport aux moyennes nationales. Par ailleurs, la pratique culturelle la plus fréquente des répondants de la CPA est le spectacle vivant alors qu'au niveau national il s'agit du cinéma.

En ce qui concerne la lecture, les répondants de la CPA présentent un intérêt pour la lecture inférieur aux statistiques nationales avec 8% des répondants ayant lu 20 livres et plus au cours des douze derniers mois contre 17% des français.

TABLEAU 12- NOMBRE DE LIVRES LUS AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS

	Lecture	
	France	CPA
<b>1 à 4 livres</b>	27%	43%
<b>5 à 9 livres</b>	12%	30%
<b>10 à 19 livres</b>	14%	18%
<b>20 livres et +</b>	17%	8%

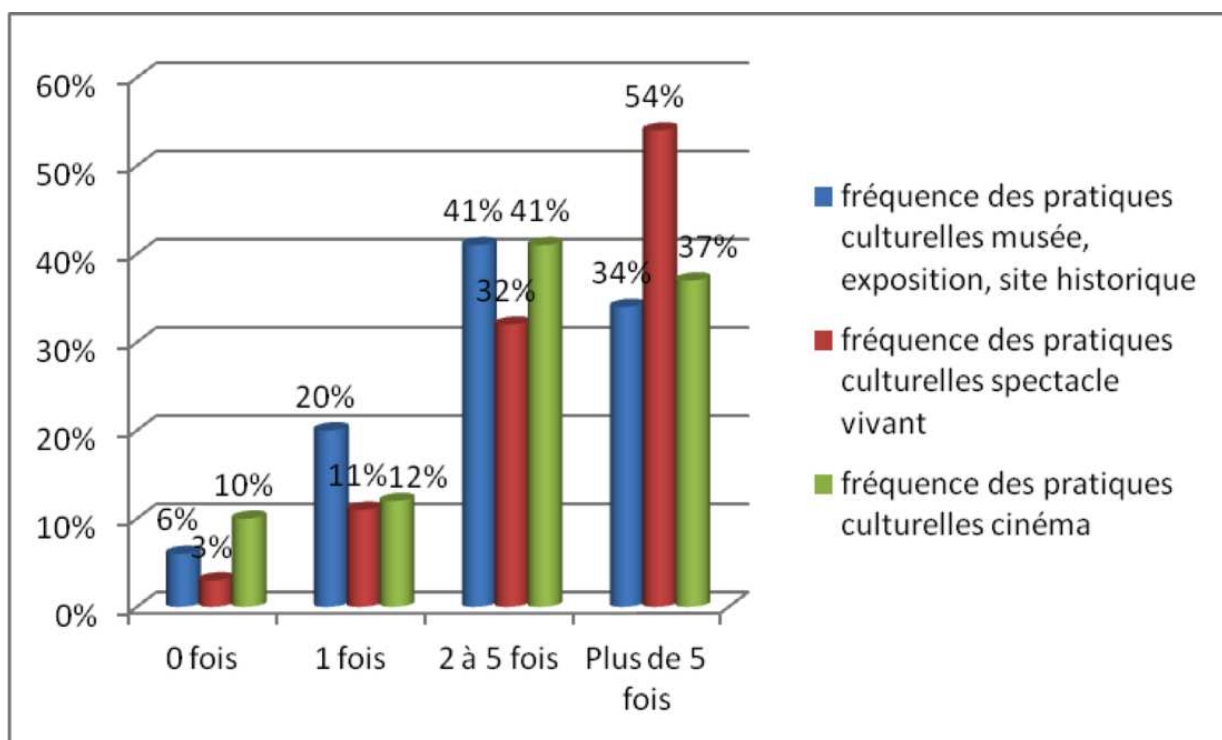
## 2. LA FREQUENCE DES PRATIQUES CULTURELLES

Si l'on rentre dans les détails de la fréquence des pratiques culturelles, les résultats confirment la grande consommation culturelle des répondants. En effet, au cours des douze derniers mois, 34% des répondants déclarent avoir visité un musée, une exposition ou un site historique plus de 5 fois. De même, 54% des répondants déclarent avoir assisté plus de 5 fois à un spectacle vivant et 37% ont été au cinéma plus de 5 fois. Si au niveau national la pratique culturelle la plus courante est le cinéma, les répondants de la CPA affichent une nette préférence pour le spectacle vivant dans leur pratique culturelle.

TABLEAU 13- FREQUENCE DES PRATIQUES CULTURELLES DES REpondants AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS

	Fréquence des pratiques culturelles		
	Musée, exposition, site historique	Spectacle vivant	Cinéma
<b>0 fois</b>	6%	3%	10%
<b>1 fois</b>	20%	11%	12%
<b>2 à 5 fois</b>	41%	32%	41%
<b>Plus de 5 fois</b>	34%	54%	37%

FIGURE 2- FREQUENCE DES PRATIQUES CULTURELLES DES REpondANTS AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS



### 3. LES PRATIQUES CULTURELLES PREFEREES

Lorsque les répondants sont interrogés sur leurs pratiques culturelles préférées, le fait d'assister à un concert de musique arrive en première place avec 192 répondants qui citent cette pratique parmi les trois pratiques préférées et 128 répondants, soit 51% qui considère le fait d'assister à un concert comme leur pratique préférée parmi toutes les catégories proposées. Ensuite, le cinéma et la lecture arrivent en deuxième et troisième position. Enfin, la visite au musée, exposition, ou site historique, le théâtre et la danse sont les pratiques les moins plébiscitées.

TABEAU 14- PREFERENCE DES REpondANTS EN TERME DE PRATIQUES CULTURELLES

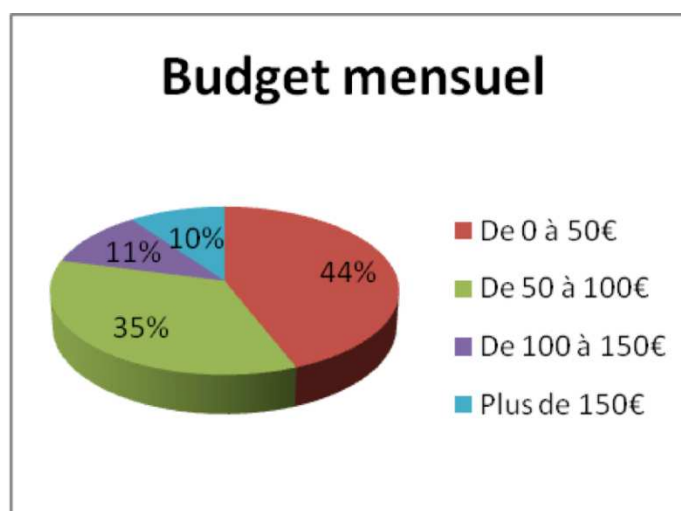
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
<b>Préférence des pratiques culturelles<sup>a</sup></b>	musée, exposition, patrimoine	118	14,4%	47,0%
	théâtre	100	12,2%	39,8%
	danse	95	11,6%	37,8%
	<b>concert</b>	<b>192</b>	<b>23,4%</b>	<b>76,5%</b>
	<b>cinéma</b>	<b>172</b>	<b>21,0%</b>	<b>68,5%</b>
	<b>livre</b>	<b>144</b>	<b>17,5%</b>	<b>57,4%</b>
Total		821	100,0%	327,1%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

### 4. LA CLASSIFICATION DES REpondANTS SELON LEURS PRATIQUES CULTURELLES ET LEURS BUDGETS

De manière générale, 44% des répondants consacrent de 0 à 50€ pour les dépenses culturelles mensuelles, 35% consacrent de 50 à 100€, 11% de 100 à 150€ et 10% plus de 150€.

FIGURE 3- BUDGET MENSUEL ALLOUE AUX ACTIVITES ET PRODUITS CULTURELS



Les 251 répondants peuvent être répartis en 5 groupes distincts en termes de profil culturel si l'on considère les pratiques culturelles effectives, la fréquence d'écoute de musique classique et le budget alloué (cf méthodologie liée à l'analyse typologique).

#### **Groupe 1 : « les tout sauf la lecture »**

Le premier groupe est composé de 69 répondants (27,49%). Ils sont les plus nombreux et leurs pratiques culturelles tendent vers les sorties culturelles en tout genre. Ils consacrent environ 50 € par mois pour ces sorties. Par ailleurs, ces répondants sont ceux qui lisent en moyenne le moins de livres.

#### **Groupe 2 : « les tout pour le classique & chic »**

Le groupe 2 est composé de 24 répondants (9,56%) plus âgés que les autres. Ils sont les moins nombreux et se caractérisent par une écoute fréquente de musique classique, un budget alloué aux pratiques culturelles plus élevé que les autres (de 100 à plus de 150 €) et des pratiques culturelles qui privilégient le spectacle vivant et les visites de musées, expositions ou sites historiques.

#### **Groupe 3 : « les tout pour la convivialité »**

Le groupe 3 est composé de 62 répondants (24,70%) qui ont un budget moyen un peu plus faible que le groupe 1. Ils sont aussi amateurs de musique classique comme le groupe 2 mais privilégie les sorties aux spectacles vivants.

#### **Groupe 4 : « les tout pour la culture sous toutes ses formes »**

Le groupe 4 est composé de 66 répondants (26,29%) et se caractérisent par la diversité de leurs pratiques culturelles et leurs fréquences de

consommation. Ils sont de grands consommateurs de produits culturels et de grands lecteurs. Leur budget moyen est compris entre 50 et 100 €. Ils ont par ailleurs le revenu mensuel moyen le plus élevé.

### **Groupe 5 : « les ce que l'on peut avec ce que l'on a »**

Le groupe 5 est composé de 30 répondants (11,95%). Ils sont plus jeunes et privilégient le cinéma dans leurs pratiques culturelles. Ils n'écourent presque pas de musique classique et ont par ailleurs le budget mensuel alloué aux pratiques culturelles le plus faible des 5 groupes.

## **5. LES MODALITES DES PRATIQUES CULTURELLES**

Concernant les modalités liées aux pratiques culturelles, les répondants privilégient la convivialité avec 73% qui font des activités culturelles entre amis, 44% en couple, 39% en famille, 31% seul et 11% entre collègues.

TABLEAU 15- MODALITE DES PRATIQUES CULTURELLES

	%	N
<b>Entre amis</b>	<b>73</b>	<b>182</b>
En couple	44	111
En famille	39	99
Entre collègues	11	27
Seul	31	77

## **6. L'INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT DES REpondANTS SUR LES PRATIQUES CULTURELLES**

D'après les répondants, leurs préférences en termes de pratiques culturelles ont été influencées par le milieu familial, la scolarité et l'entourage personnel. Ces résultats montrent le poids de la socialisation et de l'école dans l'orientation des pratiques culturelles.



TABLEAU 16- L'INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LES PRATIQUES CULTURELLES

	%	N
<b>milieu familial</b>	<b>62</b>	<b>155</b>
scolarité	41	102
entourage personnel	77	194
entourage professionnel	24	59
institution culturelle	18	44
institution politique	0	1
institution religieuse	2	4

### III. LE PROFIL « MUSIQUES ACTUELLES » DES REpondANTS

Cette partie s'intéresse au profil des répondants dans le champ des musiques actuelles à travers l'étude de leurs goûts musicaux, de leurs pratiques et de leur connaissance de l'offre sur le territoire de la CPA. Certaines données ont pu être comparées avec les statistiques nationales issues de l'enquête sur les pratiques culturelles des français (Donna, 2008).

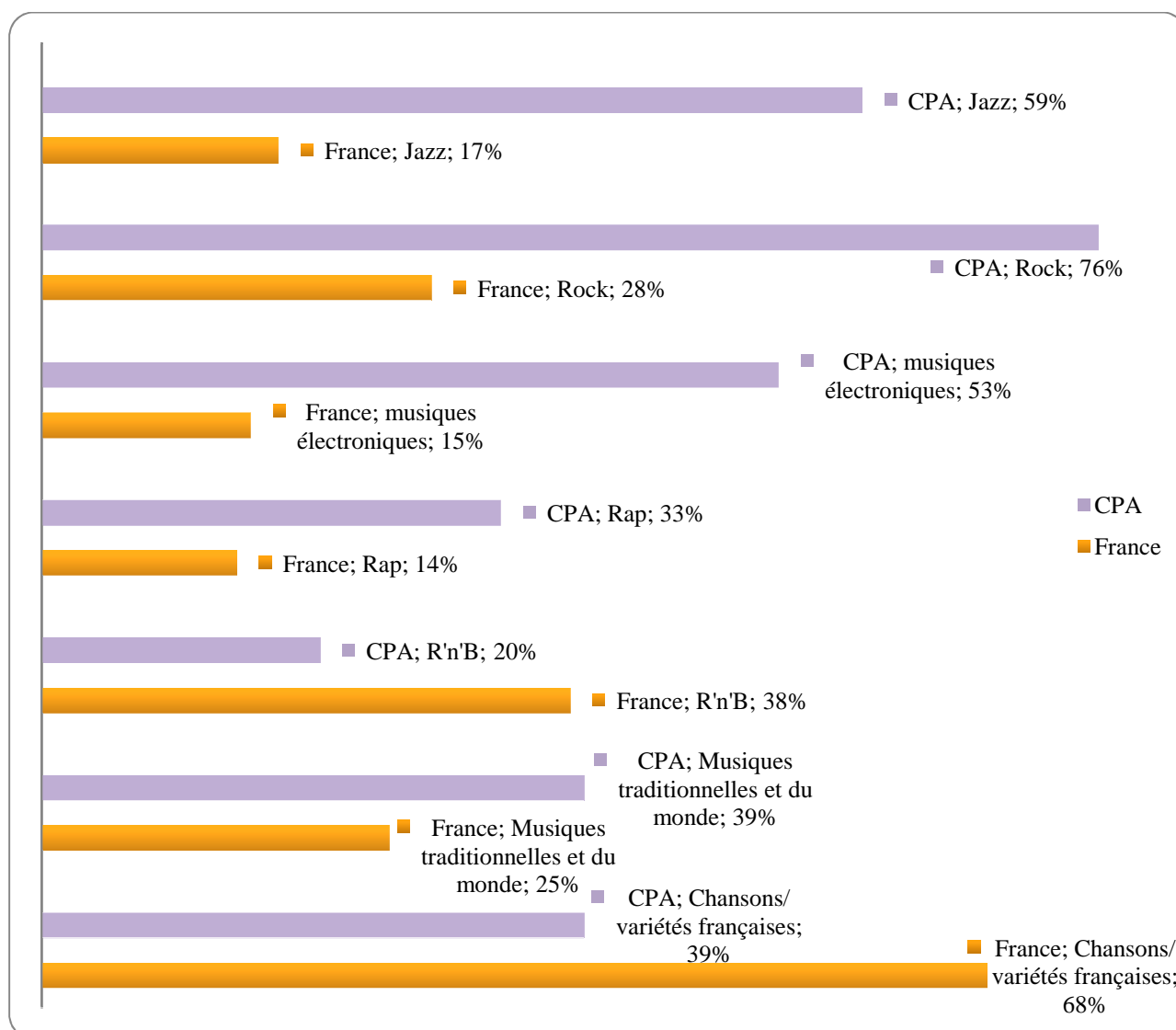
#### 1. COMPARAISON FRANCE-CPA DES GOUTS MUSICAUX

Une partie des données récoltées peuvent être comparées aux moyennes nationales issues de l'étude de Donna (2008) sur les pratiques culturelles des français.

TABLEAU 17- COMPARAISON FRANCE-CPA DES GOUTS MUSICAUX

Chansons / variétés françaises		Musiques traditionnelles et du monde		R'n'B		Rap		Musiques électroniques		Rock		Jazz	
F	C	F	C	F	C	F	C	F	C	F	C	F	C
68%	39%	25%	39%	38%	20%	14%	33%	15%	53%	28%	76%	17%	59%
F : France ; C : CPA													

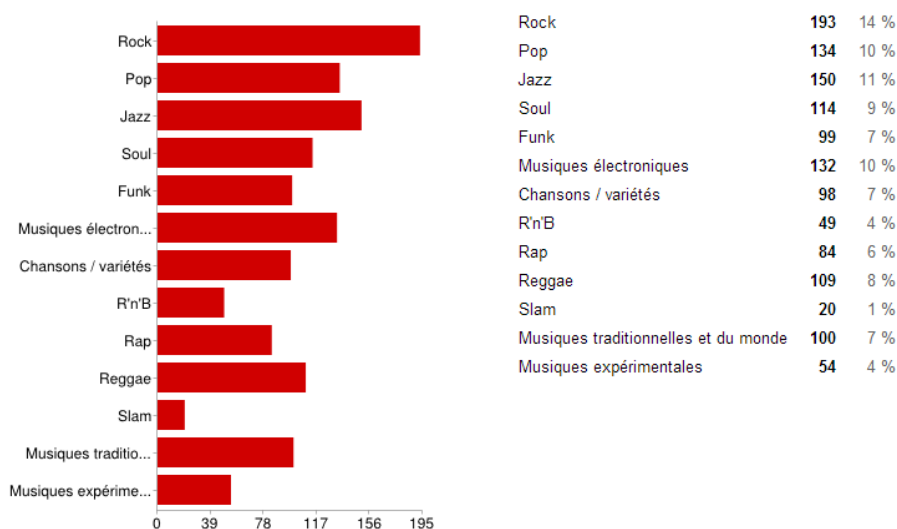
FIGURE 4- COMPARAISON FRANCE-CPA DES GOUTS MUSICAUX



Les résultats indiquent des caractéristiques propres au territoire de la CPA. En effet, au niveau national, les statistiques indiquent que les préférences des français tendent vers la chanson, les variétés françaises (68%), et le R'n'B (38%). Sur le territoire de la CPA, les répondants ont des goûts musicaux qui s'orientent vers le Rock, pour 76% des répondants, le Jazz, pour 59% des répondants, les musiques électroniques et la Pop pour 53% des répondants. En ce sens, les publics de la CPA ont des goûts différents et plus diversifiés en matière de musiques actuelles.

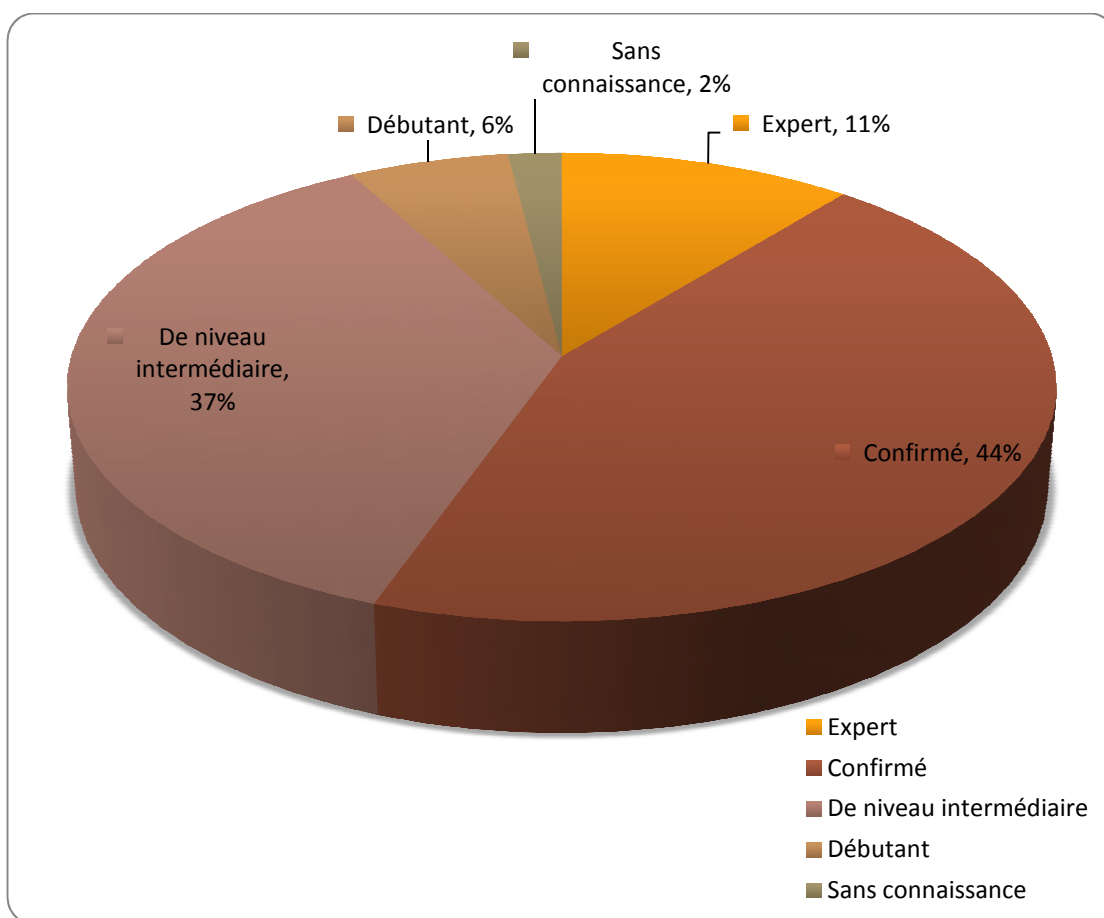
Notons qu'au niveau national le Rock couvre également la Pop alors que sur l'étude CPA, la Pop est une classe indépendante qui regroupe 53% des répondants.

FIGURE 5- RESULTATS BRUTS DE L'ITEM 10 « VOS GOÛTS MUSICAUX TENDENT VERS...  
(PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES) »



Par ailleurs, si les goûts musicaux sont spécifiques sur le territoire de la CPA, les répondants déclarent avoir, en majorité, un haut niveau de connaissances dans leur style musical (11% d'experts et 45% de confirmés).

FIGURE 6- NIVEAU DE CONNAISSANCES DANS LE STYLE MUSICAL PREFERE



## 2. FREQUENCE DE SORTIE A UNE MANIFESTATION DANS LE CHAMP DES MUSIQUES ACTUELLES

Les résultats liés à la fréquence de sortie à une manifestation de musiques actuelles au cours des douze derniers mois vont dans le sens du profil culturel des répondants et de leur goût prononcé pour les concerts puisque 44% des répondants déclarent avoir assisté à ce type de manifestation plus de 5 fois au cours des douze derniers mois. 33% des répondants ont participé de 2 à 5 fois à une manifestation de musiques actuelles et 16% au moins une fois.

Par ailleurs, le comparatif entre la fréquence de sortie à une manifestation de musiques actuelles sur le territoire de la CPA ou non révèle des résultats significatifs. Sur les 110 répondants qui déclarent assister à ce type de manifestation plus de 5 fois dans l'année, seulement 37 d'entre eux l'ont fait sur le territoire de la CPA. Les répondants sont seulement 7% à déclarer n'avoir assisté à aucune manifestation de ce genre alors qu'ils sont 29% à n'assister à aucune manifestation sur le territoire de la CPA. En ce sens, ils sont 22% à pratiquer ce type d'activité uniquement en dehors du territoire de la CPA. Ces résultats indiquent le potentiel de publics

supplémentaires que le territoire pourrait capter. Ce résultat est à croiser avec le niveau de connaissance de l'offre territoriale puisqu'une corrélation de 0,57 entre ces deux variables laisse supposer que plus le répondant connaît l'offre de musique sur le territoire de la CPA, plus il consomme sur le territoire de la CPA. Ce résultat indique une problématique liée à la visibilité et la lisibilité de l'offre.

TABLEAU 18- FREQUENCE DE SORTIE A UNE MANIFESTATION DE MUSIQUES ACTUELLES AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS

	<b>engénéral</b>	<b>sur la CPA</b>
<b>0 fois</b>	7%	29%
<b>1 fois</b>	16%	23%
<b>2-5 fois</b>	33%	34%
<b>Plus de 5 fois</b>	44%	15%

### 3. LES LIEUX DE DIFFUSION ET LES FESTIVALS DE MUSIQUES ACTUELLES

Sur les 13 lieux proposés, les répondants déclarent en moyenne connaître 5,3 lieux et en fréquenter 2,2 (8 au maximum ; 1 au minimum).

En ce qui concerne les lieux de diffusion de musiques actuelles, les plus connus sont Le Pasino (par 64% des répondants), le GTP (60%), Bois de l'Aune (54%) et Seconde Nature (51%). Les moins connus sont la salle du Roucas (11%), Théâtre et Chansons (17%), le moulin à Jazz (19%) et 3BisF (2%).

Les lieux de diffusion de musiques actuelles les plus fréquentés sont Seconde Nature (30%), le GTP (27%), Bois de l'Aune (23%) et le Korigan (20%). Les lieux les moins fréquentés sont la salle du Roucas (3%), 3BisF (4%), l'Expresso Café (4%), le moulin à Jazz (4%) et Théâtre et Chansons (4%).

Il est intéressant de souligner que si le Pasino est le lieu de diffusion le plus connu, il n'est fréquenté que par 16% des répondants et arrive en 7<sup>ème</sup> position derrière le Jas'Rod (17%).

Par ailleurs, si seulement 7% des répondants ne connaissent aucun lieu, 27% n'en fréquentent aucun.

TABLEAU 19- NOTORIETE ET FREQUENTATION DES LIEUX DE DIFFUSION DE MUSIQUES ACTUELLES

	notoriété		fréquentation	
	N	%	N	%
<b>3BisF</b>	53	21%	9	4%
<b>Bois de l'Aune</b>	135	<b>54%</b>	58	<b>23%</b>
<b>Comparses et Sons</b>	88	35%	45	18%
<b>L'Entrepôt</b>	72	29%	21	8%
<b>L'Expresso Café</b>	60	24%	11	4%
<b>GTP</b>	150	<b>60%</b>	68	<b>27%</b>
<b>Jas'Rod</b>	97	39%	42	17%
<b>Le moulin à Jazz</b>	48	19%	9	4%
<b>Le Pasino</b>	161	<b>64%</b>	40	16%
<b>Salle du Roucas</b>	28	11%	8	3%
<b>Seconde Nature</b>	127	<b>51%</b>	75	<b>30%</b>
<b>Théâtre et Chansons</b>	42	17%	10	4%
<b>Le Korigan</b>	99	39%	50	<b>20%</b>
<b>La Fonderie</b>	114	45%	30	12%
<b>Aucun</b>	17	7%	68	27%

En ce qui concerne les festivals, les plus connus sont Zikzac Festival (63%), Class'eurock (52%) et Tour en Pays d'Aix (40%). Ils sont également les plus fréquentés avec respectivement 37%, 23%, et 20% de répondants qui déclarent les fréquenter.

Les festivals les moins connus sont Cosmopolizen (10%), Prog Sud (13%), Cabriès Jazz'n groove (14%) et Country Roque Festival (14%). Ils sont également les moins fréquentés avec respectivement 3%, 7%, 4%, 5% de répondants qui déclarent les fréquenter.

Dans le cadre des festivals, sur les 16 proposés, 3,3 sont connus en moyenne et 1,8 sont fréquentés en moyenne (Maximum :8 ; Minimum : 1)

il n'y a pas de grande distorsion entre la notoriété et la fréquentation. Néanmoins, le Festival de la Chanson Française est le 4<sup>ème</sup> festival le plus connu alors qu'il arrive en 7<sup>ème</sup> position des festivals les plus fréquentés.

Notons que si 18% des répondants déclarent ne connaître aucun des festivals, 42% déclarent n'en fréquenter aucun.

TABEAU 20- NOTORIETE ET FREQUENTATION DES FESTIVALS

	notoriété		fréquentation	
	N	%	N	%
<b>Charlie Free Festival</b>	55	22%	21	8%
<b>Festival Sun'Art</b>	58	23%	26	10%
<b>CabrièsJazz'n groove</b>	36	14%	11	4%
<b>Zikzac Festival</b>	157	<b>63%</b>	94	<b>37%</b>
<b>Country Roque Festival</b>	36	14%	12	5%
<b>ProgSud</b>	33	13%	17	7%
<b>Class'eurock</b>	130	<b>52%</b>	57	<b>23%</b>
<b>Festival Gamerz</b>	45	18%	22	9%
<b>Festival de la Chanson Française</b>	85	34%	20	8%
<b>Cosmopolizen</b>	26	10%	8	3%
<b>Tour en Pays d'Aix</b>	101	<b>40%</b>	49	<b>20%</b>
<b>Aucun</b>	44	18%	105	42%

#### 4. PRATIQUE D'UN INSTRUMENT DE MUSIQUE

Sur les 251 répondants, 120 déclarent pratiquer au moins un instrument de musique (48%), et pour 83% d'entre eux, la pratique de cet instrument s'inscrit dans le champ des musiques actuelles. Ces résultats sont nettement supérieurs aux résultats des études nationales qui indiquent que seulement 12% des répondants pratiquent un instrument de musique (Donna, 2008).

TABEAU 21- PRATIQUE D'UN INSTRUMENT DE MUSIQUE

	pratique d'un instrument de musique	
<b>oui</b>	120	48%
<b>non</b>	131	52%
	instrument dans le champ des musiques actuelles	
<b>oui</b>	99	83%
<b>non</b>	21	18%

## 5. CONNAISSANCE DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA

Les résultats indiquent que les répondants ont un faible niveau de connaissance de l'offre de musiques actuelles sur la CPA puisque 47% se déclarent soit sans connaissance soit débutant. Ce résultat révèle une problématique en termes de communication, de visibilité et de lisibilité de l'offre.

TABLEAU 22- NIVEAU DE CONNAISSANCE DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA

	N	%
<b>Expert</b>	9	4%
<b>Confirmé</b>	49	20%
<b>De niveau intermédiaire</b>	75	30%
<b>Débutant</b>	60	24%
<b>Sans connaissance</b>	58	23%

En ce qui concerne les supports de communication qu'ils utilisent pour s'informer sur les musiques actuelles, les répondants en déclarent 3,4 en moyenne (médiane = 3, Min = 1 et Max = 8) sur les 8 proposés

Dans le détail, ils se fient au bouche à oreilles (74%) et 62% sont sensibles aux tracts et aux affichages. Les supports de communication liés à Internet sont aussi très utilisés pour obtenir de l'information sur l'offre de musiques actuelles sur la CPA. En effet, 48% des répondants utilisent les Sites Internet des lieux de diffusion, Twitter ou Facebook. La presse généraliste ou spécialisée reste un support utilisé par 46% des répondants. La radio (29%), le site Internet de l'Agenda culturel (25%) et le média TV (4%) sont moins utilisés.



TABLEAU 23- LES SUPPORTS DE COMMUNICATION UTILISES POUR OBTENIR DE L'INFORMATION

	%	N
Média radio	29%	72
Média papier (journaux/magazines spécialisés)	46%	115
Site Internet de l'Agenda Culturel	25%	63
<b>Affichages/tracts</b>	<b>62%</b>	<b>156</b>
Média TV	4%	10
<b>Sites Internet des lieux de diffusion de MA/ mailing listes</b>	<b>48%</b>	<b>120</b>
<b>Twitter/Facebook</b>	<b>48%</b>	<b>120</b>
<b>Bouche à oreilles</b>	<b>74%</b>	<b>185</b>
Autre	3%	8

## 6. FREQUENTATION, PERCEPTION ET ATTENTES VIS-A-VIS DES ECOLES DE MUSIQUES

11,5 % des 131 répondants à la question sont inscrits dans une école de musique (5,6 % des répondants totaux) avec 43 % dans une école municipale (2,4 % des répondants), 28 % au conservatoire (1,6 % des répondants), et 28 % dans une école privée (1,6 % des répondants).

Une satisfaction moyenne des 14 personnes inscrites dans les écoles de musique qui souhaiteraient essentiellement des tarifs moins élevés et plus de moyens pour ces écoles.

TABLEAU 24- NOMBRE D'INSCRITS EN ECOLE DE MUSIQUE

	Effectifs	Pourcentage
<b>Non communiqué</b>	131	52.2
<b>non</b>	106	42.2
<b>oui</b>	14	5.6
<b>Total</b>	251	100

TABEAU 25- TYPE D'ECOLE DE MUSIQUE FREQUENTEE

	Effectifs	Pourcentage
<b>Non communiqué</b>	237	94.4
<b>conservatoire</b>	4	1.6
<b>école municipale</b>	6	2.4
<b>école privée</b>	4	1.6
<b>Total</b>	251	100

FIGURE 7- SATISFACTION VIS-A-VIS DE L'OFFRE D'ECOLES DE MUSIQUES SUR LA CPA

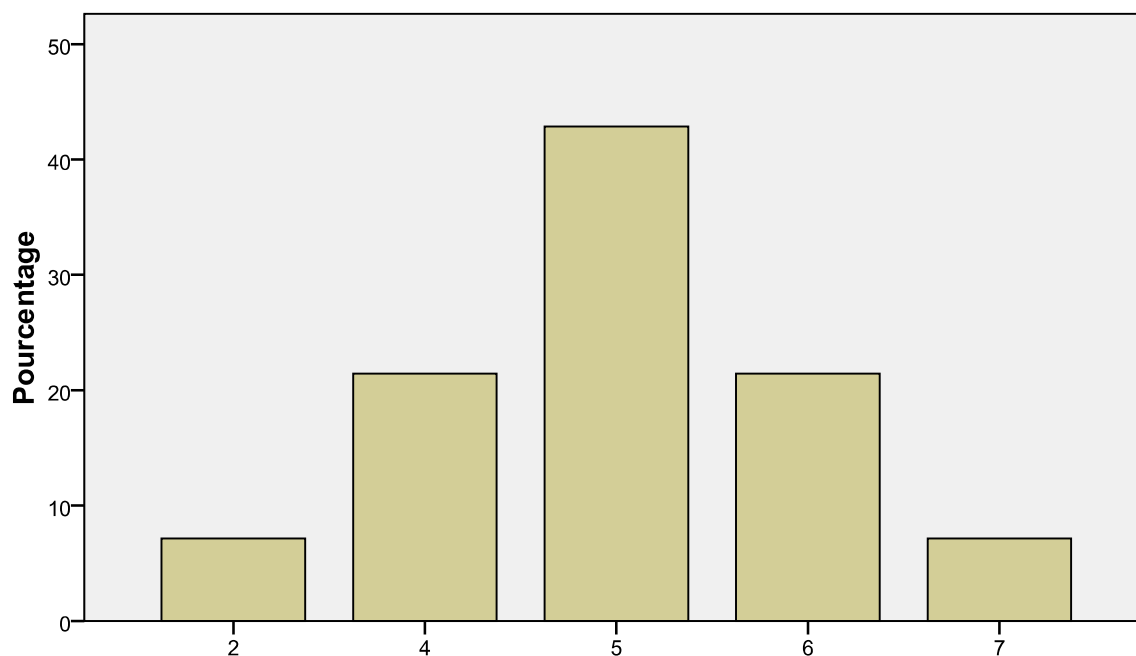


TABLEAU 26- PROPOSITIONS VIS-A-VIS DE L'OFFRE D'ÉCOLES DE MUSIQUES SUR LA CPA

\* Propositions des répondants : question ouverte

Eléments de réponse	Nombre de citation
Des tarifs moins chers, les tarifs des écoles sont généralement trop élevés	2
Plus de lieux de concerts, Plus de moyens	2
Plus de communication.	1
Cours de MAO, possibilité de répétitions le week end	1
Faire des ponts entre les disciplines et styles	1
Développement des pratiques amateurs non diplômantes (orchestres amateurs, cours plus flexible que les cours stricts en conservatoire...). Un apprentissage moins négligé pour les personnes souhaitant apprendre la musique sans pour autant en faire leur métier.	1
Trop peu d'élus rentrent au nouveau conservatoire	1
Plus d'auditions et de rencontres	1

## 7. FREQUENTATION, PERCEPTION ET ATTENTES VIS-A-VIS DES MAGASINS SPECIALISES DE MUSIQUES ACTUELLES

On remarque que 68,5 % ne fréquentent pas de magasins spécialisés sur la CPA, ainsi qu'une légère satisfaction vis-à-vis de l'offre.

TABLEAU 27- FREQUENTATION DES MAGASINS SPECIALISES DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA

	Effectifs	Pourcentage
<b>En grande surface spécialisée (ex : FNAC, Cultura, ...)</b>	67	26,7
<b>En magasins indépendants (librairies, disquaires, ventes d'instruments, ...)</b>	57	22,7
<b>NSP</b>	8	3,2
<b>Sur Internet</b>	119	47,4
<b>Total</b>	251	100,0

FIGURE 8- SATISFACTION VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE MAGASINS SPECIALISES SUR LA CPA

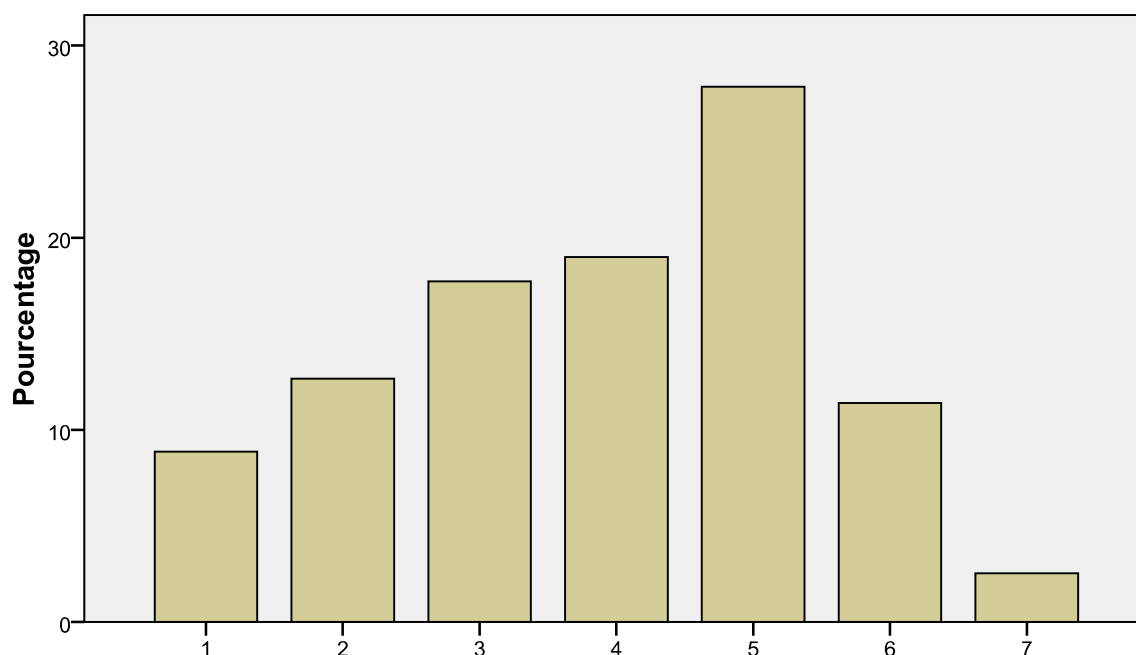


TABLEAU 28- PROPOSITIONS VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE MAGASINS SPECIALISES SUR LA CPA

**\* Propositions des répondants : question ouverte**

Eléments de réponse	Nombre de citation
Plus de magasins plus spécialisé seraient agréables ; Trop peu de magasins ; Plus de magasins spécialisés ; Plus de magasins spécialisés ; plus de disquaires, qu'il y ait sur la CPA des espaces qualifiés de magasins spécialisés alternatifs, à savoir des espaces de détente dans lesquels on pourrait se rafraîchir ou se réchauffer (boissons chaudes ou froides, avec et/ou sans alcool), manger (idem > chaud ou froid), écouter et acheter des support musicaux neuf ou d'occasion (différent support : galette pressé à l'endroit ou à l'envers, cd, ou autre support) ; Il manque également un marché vinyle ; Avoir la présence d'un luthier à vents (il faut aller à Luynes ou Marseille actuellement) ; plus d'offre sur les petites communes ; Un développement des librairies musicales ; Des lieux spécialisés à taille humaine avec des conditions d'accueil des publics et des artistes en adéquation avec les conditions de confort nécessaires à de tels outils à haute valeur ajoutée sociale ; si possible au cœur de la cité (au sens premier du terme) ; Et, leur programmations est plus pointue, IL FAUDRAIT PLUS DE MAGASIN SPECIALISE DANS LA PERCUSSION ; spécialisation des magasins ; Plus de magasins spécialisés et moins de grandes surfaces ; Plus de magasins de spécialisés dans le territoire ; Disquaires ; Qu'il y en ait plus ; Plus de magasins sur Aix ; Plus d'enseignes ; Avoir des magasins un peu plus culturels au lieu d'avoir des boutiques de fringues, de parfum et des restau ; que les magasins spécialisés soient mieux répartis au sein des petites	26

communes de la CPA; plus d'ouverture sur la lutherie et faciliter l'installation d'autres magasins spécialisés ; Manque de distributeurs avec un vrai choix et en stock ; Il éraillie bien que les styles musicaux soient plus varies (drum'n'bass, techno, expérimentale...) ; Il en existe malheureusement de moins en moins, les anciens magasins spécialisés ayant été engloutis par la Fnac d'Aix en Provence ; Sur Aix en Provence, un vrai magasin de disques serait vraiment bien accueilli, avant il y avait Compact Club qui est mort à cause de la Fnac, une équipe de professionnel qui accueille et conseille le public, le client avec un grand choix de qualité de tous les genres de musiques et en priorité des musiques actuelles est nécessaire ; Voir Aix devenir une ville où toutes les musiques soit à l'honneur pas seulement le classique et l'opéra .	
quelques magasins pas toujours très attractifs côté prix ; Instruments excessivement chers ; Des prix plus abordables surtout pour les places de concert ; Les magasins sont assez chers ; En général les prix des concerts sont bien moindres que ceux des grandes salles ; Peut être des tarifs plus attractifs ; Baisse du prix des produits ; à prix raisonnable car je suis étudiante,	7
Magasins indépendant, Plus de petits magasins lieux de pratique, d'essais, d'écoutes, autre que grande surface ; Plus de disquaires indépendants!!!; La majeure partie des magasins spécialisés reste très mainstream, peu d'entre eux développent une offre sortant des grands boulevards de la musique actuelle. Pour les consommateurs de musiques actuelles, il est assez difficile de chiner ; Avoir un peu plus des petit magasins de musicuos, et non des grandes sociétés tel que la Fnac qui ne prend pas le temps avec le client ; Il faudrait un magasin de disques et tout ce qui tourne autour de la musique, comme Dialogue à Brest où il y a des partitions, ouvrages, rencontres, dans un site bien en vue - ce serait mieux qu'un Apple store à la Rotonde!; Les livres ont l'avantage d'avoir des librairies, mais la musique n'a plus que les GSS, ce qui fait que l'offre est limitée, que l'accès aux musiques en format numérique est soit illégal soit monopolisé par Apple. Ce qu'il manque, c'est une nouvelle réglementation qui permettrait une rémunération différente des artistes pour un meilleur accès aux produits musicaux.	6
plus de diversité et de disponibilité en matière d'instruments et d'accessoires, Une plus grande diversité d instruments vendues ; Magasins ne proposant pas assez de choix ; avoir un vrai choix. Trop souvent nous n'avons que des propositions provenant de grandes major ; un plus large choix ; Diversification du matériel proposé	6
Plus grande visibilité des lieux ; Un répertoire ; trop loin ; ou qu'ils fassent plus de communication pour se faire connaître ; une communication plus variée pour être au courant des bonnes adresses et manifestations ; Horaires nocturnes	6
Le manque se ressent surtout au niveau du marché de l'occasion, assez peu développé par rapport à d'autres régions/villes ; Et il y a peu d'occasions en matière d'instruments une bourse aux instruments, ou mieux, un service internet public dédié, où poster son annonce... ce serait l'idéal ; Plus d'accès seconde main ; qu'il y ait plus de magasins d'occasion	4
Aucune, ou alors que les magasins mutent en lieux de diffusion de manière éphémère	1

## 8. FREQUENTATION, PERCEPTION ET ATTENTES VIS-A-VIS DES STUDIOS D'ENREGISTREMENT/LIEUX DE REPETITION

28 % des répondants fréquentent des locaux d'enregistrement/répétition (11,1 % des 251 répondants). La satisfaction moyenne est de 3,97/7, légèrement supérieur à la moyenne.

Concernant leurs attentes qualitatives, ils souhaiteraient plus de locaux et de lieux de répétition (30 % des répondants à cette proposition) et des tarifs moins chers (15,4%).

TABLEAU 29- FREQUENTATION DES LOCAUX D'ENREGISTREMENT/REPETITION

	Effectifs	Pourcentage
<b>Non communiqué</b>	152	60.6
<b>non</b>	71	28.3
<b>oui</b>	28	11.2
<b>Total</b>	251	100

FIGURE 9- SATISFACTION VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE LOCAUX D'ENREGISTREMENT/REPETITION SUR LA CPA

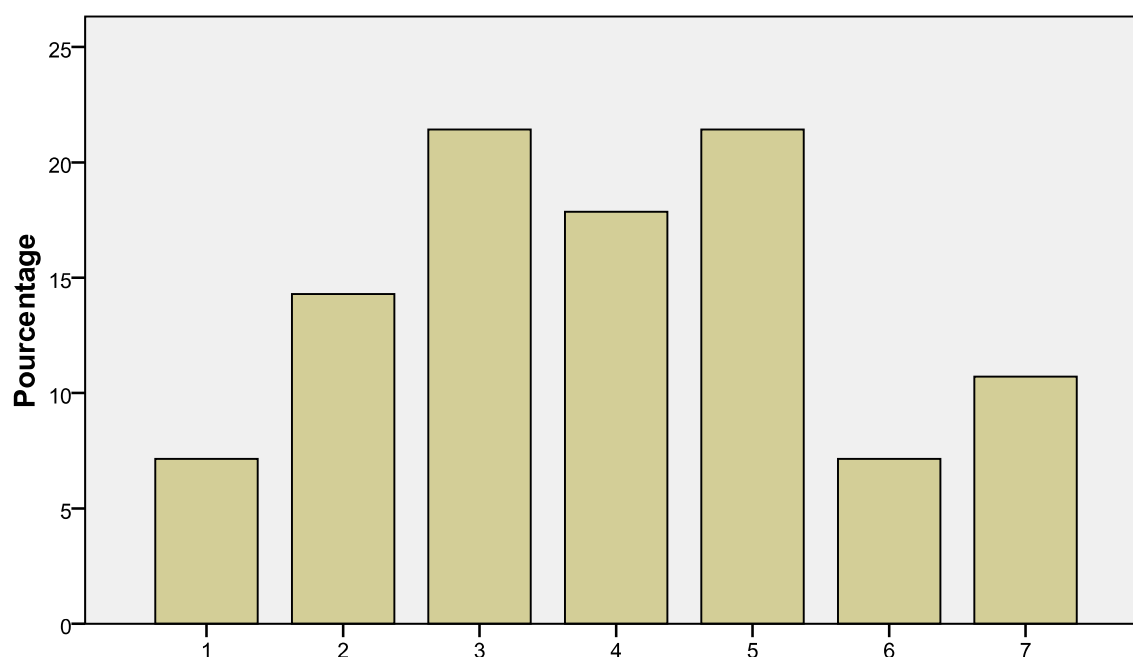


TABLEAU 30-PROPOSITIONS VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE LOCAUX  
D'ENREGISTREMENT/REPETITION

**\* Propositions des répondants : question ouverte**

Eléments de réponse	Nombre de citation
Développer des lieux de résidences pour les groupes émergents ; Plus de lieux ; Plus de locaux ; Pas beaucoup de propositions sur le territoire CPA ; Besoin de davantage de locaux moins centrés sur les grandes agglomérations ; la multiplicité ; Justement, plus de salles de répétitions ; Pas assez élargi, devrait populariser un peu plus ; La quantité premièrement ; Plus de possibilité ; Plus d'offres qualitatives et aidées ; Locaux plus grand	12
et moins cher ; plus de budget pour les musiques actuelles ; Des séances d'enregistrement gratuites ; un service de location de locaux de répétition public ou public/privé, de façon à baisser le coût des locations ; Des concerts moins chers... ; à des prix abordables.	6
D'avantage d'informations concernant lesdits locaux serait bienvenu ; pas de catalogue recensant les lieux de répétitions et enregistrement; Habitant Aix, il m'est pourtant plus simple de travailler sur Marseille ; un portail internet culturel plus identifiable (il en existe peut-être un mais je ne le connais pas) mais surtout unique, regroupant les propositions de tous les festivals (ou concerts) existants. Par exemple en 2013, j'ai découvert par "hasard" le festival Jazz'n groove de Cabriès, 3 jours avant les concerts, et bien sûr c'était complet... ; La visibilité, l'information	4
Un plus grand soutien aux salles déjà existantes ; et non pas laissées à la charge unique de personnes souvent démotivées parce que bien seules à mener un combat sans aucun succès du fait d'une politique uniquement accès sur la musique classique ; Bien évidemment, si les subventions allouées dans ce domaine étaient plus importantes, cela améliorerait les prestations, et du même coup, ma satisfaction sur le sujet ; Trop de soutien à la pratique musique actuelle au profit de quelques associations (rappeur ou Aix qui) qui exclut tout une frange d'autres musiciens (soit par ce qu'ils ne sont plus lycéen ou ont + de 25 ans, soit parce que ces musiciens ne sont pas structurés en réseau d'association plus au moins à caractère sociale qui mobilise les événements et donne à la municipalité la possibilité de dire qu'elle valorise ce type de programme culturelle en dépit de la qualité contestable et de l'attitude détestable de certains de "musiciens".	4
Développer les liens et les partenariats entre les différents acteurs musiques actuelles dans un souci d'exigence et de qualité d'offre au public et aux musiciens. ; Une implication encore plus poussée dans les différents événements musicaux de la région ; De vrais partenariats d'échanges entre structures de répétition-enregistrement et lieux de diffusion	3
Nouveaux services : Mettre des cours en place pour les instruments les plus fréquents ; Des locaux de répétition louables au mois et à l'heure (équipés, comme la Farinière) ; Ce que je propose chez moi : des répétitions aux casques pour progresser et pouvoir par la suite enregistrer plus facilement. Une écoute artistique des morceaux et une ouverture musicale sans a priori !; Ce qu'il manque c'est la liberté	3

d'augmenter les potards pour jouer avec les larsens sur la guitare électrique (qui sont tout aussi intéressants).	
Pas de salles équipées comme il se doit (en général, pas de piano, que des pianos électriques) ; Avoir du matériel d'enregistrement un peu plus perfectionné ; La qualité de part leur équipement (matériels d'amplification, enregistrement, instruments...)	3
Plus de disponibilité, plus de réponses aux groupes voulant devenir professionnels ; Développer la qualité de l'accompagnement de ces groupes : information sur leur insertion pro, qualité des intervenants (coach)	2
Plus de responsabilisation de la part des usagers de ces locaux de répétitions, afin que les responsables / gérants de ce genre de lieux soient plus enclins à louer du matériel, à investir dans de l'équipement qui est ensuite mis à disposition du public.	1
Compétences techniques des gestionnaires	1



## PARTIE 2- SATISFACTION GLOBALE ET ATTENTES VIS- A-VIS DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA

---

### ENCADRE 2- STRUCTURATION DE LA PARTIE 2

Nous présenterons successivement les critères qui permettent aux publics d'évaluer l'offre (I.) puis les principales attentes qu'ils déclarent (II.). Nous analyserons ensuite comment ils évaluent l'offre de musiques actuelles en termes de satisfaction et de qualité perçue (III.). Nous conclurons l'analyse en proposant les principaux critères qui déterminent la satisfaction des publics (IV.).

Les éléments saillants qui ressortent de la satisfaction et des attentes vis-vis de l'offre sont les suivants :

1. L'offre territoriale de musiques actuelles sur la CPA est évaluée par les publics sur 5 dimensions : diversité et originalité, ancrage territorial, rayonnement, attractivité-prix, transversalité des services proposés.
2. Globalement, les publics ont des attentes très élevées.
3. Les publics sont moyennement satisfaits de l'offre.
4. Pour qu'une offre soit reconnue comme étant de qualité par les publics, il faut être particulièrement performant sur 4 attributs: la qualité de la programmation, des manifestations nouvelles et originales, des espaces publics accueillants, une offre continue tout au long de l'année.

### I. LES CINQ DIMENSIONS DE L'OFFRE TERRITORIALE DE MUSIQUES ACTUELLES

---

Pour évaluer l'offre territoriale de musiques actuelles, les publics utilisent de nombreux critères. Nous avons pu les regrouper en 5 catégories grâce à une analyse en composantes principales.

Les différents critères proposés dans le questionnaire ne contribuent pas tous à évaluer l'offre. Pour garantir une bonne qualité de représentation, nous avons donc retiré les questions suivantes dans l'analyse en composantes principales : 40, 60, 62, 62, 76, 80.

L'analyse sur les 16 critères restants fait donc apparaître 5 dimensions de l'offre territoriale de musiques actuelles. Par ordre d'importance, les dimensions les plus représentatives de l'offre territoriale sont les suivantes :

- **Diversité et originalité de l'offre:** les répondants évaluent l'offre selon le nombre de manifestations, la créativité des manifestations et la capacité à

produire des artistes locaux. Ils associent également à l'offre territoriale l'expérience vécue vis-à-vis des musiques actuelles.

- **L'ancrage territorial** : cette dimension témoigne de l'intérêt pour les publics d'un ancrage territorial de l'offre (répartition des équipements, qualité des équipements)

- **Le rayonnement de l'offre culturelle** : ces variables témoignent de la recherche par les publics d'une offre territoriale qui bénéficie d'un certain rayonnement avec des manifestations et des artistes très réputés.

- **L'attractivité-prix de l'offre culturelle** : les répondants considèrent le prix des manifestations comme un élément d'évaluation de l'offre de musiques actuelles.

- **La transversalité des services proposés** : les services transversaux proposés autour des manifestations constituent un critère d'évaluation de l'offre territoriale (restauration, transports).

TABEAU 31- LES DIMENSIONS DE LA QUALITE DE L'OFFRE

	Composantes				
	1	2	3	4	5
38. Je trouve que le territoire de la CPA offre un grand nombre de manifestations	,752				
50. Je trouve que le territoire de la CPA permet aux artistes locaux de se produire	,727				
44. Je trouve que le territoire de la CPA propose des manifestations où la diversité des musiques actuelles est représentée	,700				
46. Je trouve que le territoire de la CPA propose des manifestations nouvelles et originales	,612				
54. Je trouve que le territoire de la CPA fait de la création une des priorités de la politique publique locale en matière de musiques actuelles	,600				
58. Je trouve que le territoire de la CPA bénéficie d'équipements culturels bien répartis entre la ville-centre et les communes périphériques		,783			
48. Je trouve que le territoire de la CPA fait en sorte que les manifestations soient bien réparties entre la ville-centre et les communes périphériques		,685			
72. Je trouve que le territoire de la CPA me permet de me garer à proximité des lieux et festivals de musiques actuelles		,481			
56. Je trouve que le territoire de la CPA bénéficie d'équipements culturels de qualité		,478			

<b>74. Le territoire de la CPA me permet de me sentir en sécurité lorsque je me rends à des manifestations de musiques actuelles</b>			,737		
<b>42. Je trouve que le territoire de la CPA propose des manifestations de musiques actuelles avec des programmations de qualité</b>			,571		
<b>52. Je trouve que le territoire de la CPA permet que des artistes de renommée se produisent</b>			,568		
<b>68. Je trouve que la CPA s'engage à ce que les prix des manifestations de musiques actuelles soient différenciés en fonction du niveau de revenu des ménages</b>				,651	
<b>66. Je trouve que le territoire de la CPA veille globalement à ce que les prix des spectacles soient attractifs</b>				,643	
<b>78. Je trouve que le territoire de la CPA me permet de me restaurer à proximité ou sur les lieux des manifestations de musiques actuelles</b>					,816
<b>70. Je trouve que le territoire de la CPA me permet de me rendre facilement sur les lieux et festivals de musiques actuelles en transport en commun</b>					,614

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales ; Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 10 itérations.

## II. LES ATTENTES DES PUBLICS

---

Nous avons interrogé les publics pour connaître leurs attentes sur les principaux critères d'une offre territoriale de musiques actuelles. Dans un premier temps, ils ont déclaré quelles attentes étaient les plus importantes parmi les 22 proposées dans le questionnaire (2.1). Ils se sont ensuite exprimés librement sur leurs attentes dans le cadre d'une question ouverte. Nous avons traité ces réponses afin de faire ressortir les principaux thèmes de ces attentes (2.2).

---

### 1. DES ATTENTES TRES ELEVEES SUR L'ENSEMBLE DES CRITERES

---

Ces attentes ont donc été déclarées par les répondants. Globalement les attentes restent élevées sur l'ensemble des critères (entre 4,51/5 pour les plus fortes et 3,7/5 pour les plus faibles). Cela signifie que l'ensemble des 22 critères sont considérés comme étant tous importants avec des attentes encore plus fortes sur les critères suivants :

- La diversité des manifestations proposées
- La communication pour informer des manifestations existantes
- La facilité de déplacement vers les manifestations avec les transports en commun
- La continuité des spectacles qui seraient proposés tout au long de l'année

On retrouve ainsi des critères qui appartiennent aux dimensions de la diversité et des services transversaux présentées dans la partie précédente. Pour peaufiner l'analyse et mieux hiérarchiser les attentes, nous compléterons ces résultats par d'autres méthodes d'analyse (4<sup>ème</sup> partie). En effet, les répondants déclarent souvent que « tout est important » ; ce qui ne permet de hiérarchiser clairement les attentes prioritaires.

TABLEAU 32- LES SCORES DES ATTENTES SUR LES ATTRIBUTS

	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart-type</b>
<b>45. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit représenter la diversité des musiques actuelles</b>	4,51	0,77
<b>65. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit communiquer et fournir des informations claires et précises sur les manifestations du territoire</b>	4,51	0,73
<b>71. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me rendre facilement sur les lieux et festivals de musiques actuelles en transport en commun</b>	4,47	0,77
<b>41. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations en dehors de la période estivale :</b>	4,46	0,76
<b>67. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit veiller globalement à ce que les prix des spectacles soient attractifs</b>	4,45	0,80
<b>57. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit bénéficier d'équipements culturels de qualité:</b>	4,43	0,76
<b>43. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer une programmation de qualité:</b>	4,42	0,80
<b>51. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit permettre aux artistes locaux de se produire :</b>	4,37	0,87
<b>73. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me garer à proximité des lieux et festivals de musiques actuelles</b>	4,25	0,86
<b>75. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me sentir en sécurité lorsque je me rends à des manifestations de musiques actuelles</b>	4,17	0,95
<b>47. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations nouvelles et originales:</b>	4,16	0,82
<b>39. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit offrir un grand nombre de manifestations :</b>	4,14	0,87
<b>49. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations bien réparties entre la ville-centre et les communes périphériques:</b>	4,08	0,96
<b>77. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire en sorte que les espaces publics environnants soient accueillants</b>	4,08	0,88
<b>55. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire de la création l'une des priorités de la politique publique locale:</b>	4,05	0,94
<b>53. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit permettre aux artistes de renommée de se produire</b>	4,04	0,94
<b>59. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit bénéficier d'équipements bien répartis entre la ville-centre et les communes périphériques :</b>	4,03	0,91
<b>63. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit mettre à disposition le patrimoine naturel et culturel pour la production de manifestations de musiques actuelles</b>	3,94	0,98

<b>81. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit privilégier des spectacles dits « écoresponsables »</b>	3,83	1,09
<b>69. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire en sorte que les prix des manifestations de musiques actuelles soient différenciés en fonction du niveau de revenu des ménages</b>	3,79	1,15
<b>79. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me restaurer à proximité ou sur les lieux des manifestations de musiques actuelles</b>	3,78	1,06
<b>61. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations itinérantes qui se déroulent en différents lieux sur l'ensemble du territoire :</b>	3,77	0,97

---

## 2. DES ATTENTES EXPRIMEES SUR 2 THEMES PRIORITAIRES : LES LIEUX DE DIFFUSION ET LA COMMUNICATION

---

Dans le cadre des questions ouvertes portant sur les attentes des publics vis-à-vis de l'offre de musiques actuelles sur la CPA, 203 répondants sur 251 se sont exprimés. Les données textuelles ont été traitées à travers une analyse de contenu thématique permettant de condenser les données et de relever les unités de sens les plus fréquentes.

De manière générale, les éléments les plus fréquents concernent **la construction de lieux de diffusion supplémentaires et la communication sur l'offre de musiques actuelles** qui, selon les répondants, n'est pas suffisamment visible et lisible.

**Pour 29% d'entre eux, les propositions s'orientent vers des lieux de diffusion de musiques actuelles supplémentaires sur le territoire de la CPA.** Concernant ces lieux de diffusion supplémentaires, 10% des répondants attendent une ou plusieurs salles de grandes tailles et 6% souhaitent davantage de petits lieux de diffusion. 9% des répondants considèrent que les nouvelles salles devraient être construites sur Aix-en-Provence en centre-ville, alors que 3% d'entre eux les veulent excentrées.

Les lieux de diffusion de musiques actuelles qu'ils appellent de leurs vœux doivent être équipés d'infrastructures adaptées aux musiques amplifiées (2%), être dotés d'espaces extérieurs pour des concerts en plein air (2%), d'espaces de restauration (2%), de parking (1%) et être accessible en transports en commun (10%). Par ailleurs, ces nouveaux lieux doivent respecter une démarche éco-responsable (1%). Dans un autre registre, les répondants souhaitent des programmations plus régulières, qu'il s'agisse de lieux de diffusion actuels ou à venir (5%). Ils veulent également plus de diversité en termes de styles musicaux (14%). 10% des répondants demandent à ce que les artistes locaux soient favorisés et 5% souhaitent plus d'artistes de renommée. 10% des répondants insistent sur la politique tarifaire qu'ils considèrent trop élevée et demandent à ce que les prix soient baissés. 8% des répondants attendent que la CPA soutienne davantage la création et les résidences d'artistes. Ils souhaitent voir plus de lieux et d'espace dédiés à ces activités, de même pour les espaces de répétition. 2% d'entre eux estiment que la CPA devrait accompagner davantage les nouveautés, qu'il s'agisse de jeunes artistes, de jeunes structures ou de nouveaux styles musicaux.

Aussi, 3 répondants suggèrent que la CPA s'oriente vers plus de prospection de talents régionaux. 4% des répondants invitent à davantage de moyens et à une augmentation des financements pour soutenir la filière.

**29% des répondants insistent sur la visibilité et la lisibilité de l'offre de musiques actuelles et préconisent de revoir et d'augmenter la communication qui en est faite.**

Toujours pour améliorer l'offre, quelques répondants invitent la CPA à des démarches de benchmarking de sorte à renouveler et/ou étendre l'offre de musiques actuelles. D'autres demandent à ce qu'il y ait davantage de démocratie participative dans la construction de l'offre.



TABLEAU 33- CODAGE DES DONNEES QUALITATIVES LIEES AUX ATTENTES DES REpondANTS

Catégories De Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Effectifs (N=203)	Fréquence
<b>1. Lieux de diffusion supplément aires</b>	1.1 Exclusivement Dédiés Aux Musiques Actuelles		59	29%
	1.2 Taille	1.2.1 grande salle	20	10%
		1.2.2 petits lieux de diffusion	12	6%
	1.3 Localisati on	1.3.1 en centre- ville	18	9%
		1.3.2 en dehors du centre- ville	6	3%
	1.4 Infrastruc tures	1.4.1 infrastruc tures adaptées aux musiques actuelles	4	2%
		1.4.2 espace extérieur	4	2%
		1.4.3 restaurati on	5	2%

		1.4.4 parking	3	1%
		1.4.5 accessible en transport	21	10%
	1.5 démarche éco-responsable		3	1%
<b>2. Programmat ions</b>	2.1 programmation régulière		11	5%
	2.2 diversité des programmations		29	14%
	2.2 favoriser les artistes locaux		20	10%
	2.3 favoriser les artistes de renommée		11	5%
	2.4 manifestation itinérante		1	0%
	2.5 baisser les prix		21	10%
<b>3. Actions de soutien à la filière Musiques Actuelles</b>	3.1 création/résidence/répétition		17	8%
	3.2 accompagnement de la jeunesse et des nouveautés		5	2%
	3.3 prospection de talents régionaux		3	1%
	3.4 augmentation des budgets et des financements		9	4%
<b>4. Fonctions supports</b>	4.1 communication		59	29%
	4.2 démocratie participative		5	2%
	4.3 benchmarking		4	2%
	4.4 garde d'enfants		1	0%
	4.5 ouverture métropole		1	0%

### III. SATISFACTION ET QUALITE PERÇUE DE L'OFFRE

Pour évaluer l'offre, nous avons interrogé les publics sur leur satisfaction globale et sur la qualité qu'ils percevaient. Nous présentons également comment ils évaluent l'offre de la CPA sur l'ensemble des 22 critères d'une offre territoriale de musiques actuelles.

#### 1. UNE SATISFACTION GLOBALE LEGEREMENT SUPERIEURE A LA MOYENNE

Pour mesurer le niveau de satisfaction globale, nous avons fait la somme des réponses aux 3 questions portant sur la satisfaction : satisfaction procurée, émotion ressentie et expérience vécue.

La satisfaction globale est moyenne avec des réponses qui se situent légèrement au-dessus de la moyenne (12,12/22, soit 11/20). Il y quasiment autant de publics plutôt satisfaits que de publics plutôt insatisfaits (Médiane = 12) avec une faible dispersion des réponses (écart-type = 3,6).

Le niveau de satisfaction globale ne varie pas en fonction niveau de connaissance des lieux festivals et le niveau de fréquentation des lieux et festivals ne font pas varier

Dans le détail on remarque que chacune des 3 questions portant sur la satisfaction se situe autour de la moyenne. Seule la satisfaction liée aux expériences vécues est légèrement supérieure à la moyenne. Les détails pour chaque question sont présentés dans la section suivante.

FIGURE 10- SATISFACTION GLOBALE VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA

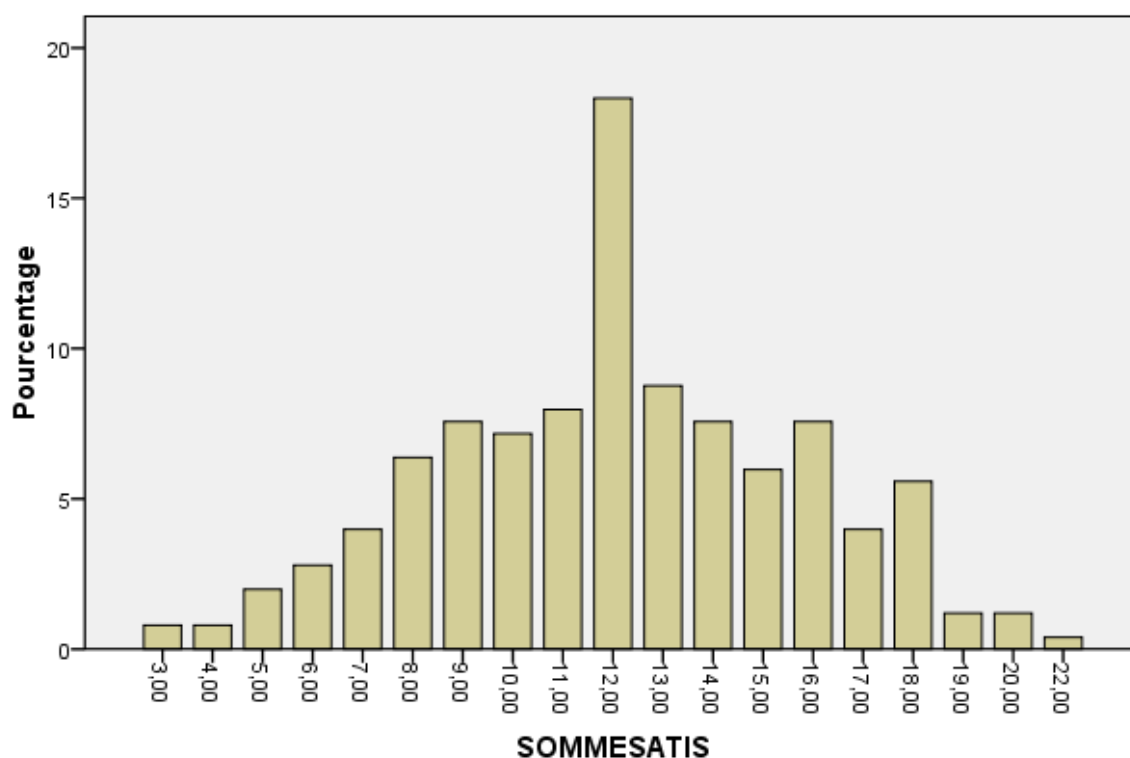


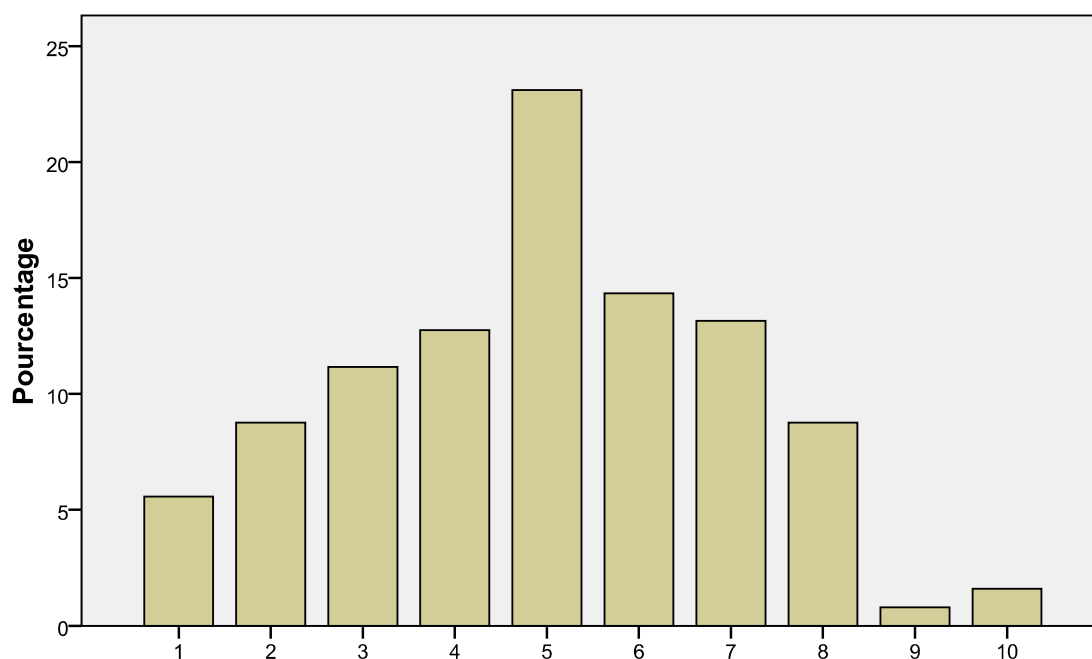
TABLEAU 34- SYNTHÈSE DES 3 ITEMS DE LA SATISFACTION GLOBALE VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA

	<b>35. Pouvez-vous noter de 1 à 10 la satisfaction que vous procure l'offre de manifestations de musiques actuelles sur le territoire de la cpa</b>	<b>36. Comment vous sentez-vous vis-a-vis de cette offre ?</b>	<b>37. Votre expérience en tant que spectateur de musiques actuelles sur la cpa, vous laisse une impression</b>
<b>Moyenne</b>	4,94	3,96	3,22
<b>Mediane</b>	5,00	4,00	3,00
<b>Ecart-Type</b>	2,062	1,115	,846
<b>Minimum</b>	1	1	1
<b>Maximum</b>	10	7	5

## 2. UNE SATISFACTION MOYENNE

Cette question est l'une des trois portant sur la satisfaction vis-à-vis de l'offre. La moyenne de cette note sur 10 est légèrement inférieure à la moyenne : 4,94. 50 % des répondants ont noté cette offre supérieure à 5/10 et 50 % ont noté cette offre inférieure à 5/10. La dispersion des réponses est relativement faible avec un écart-type de 2.

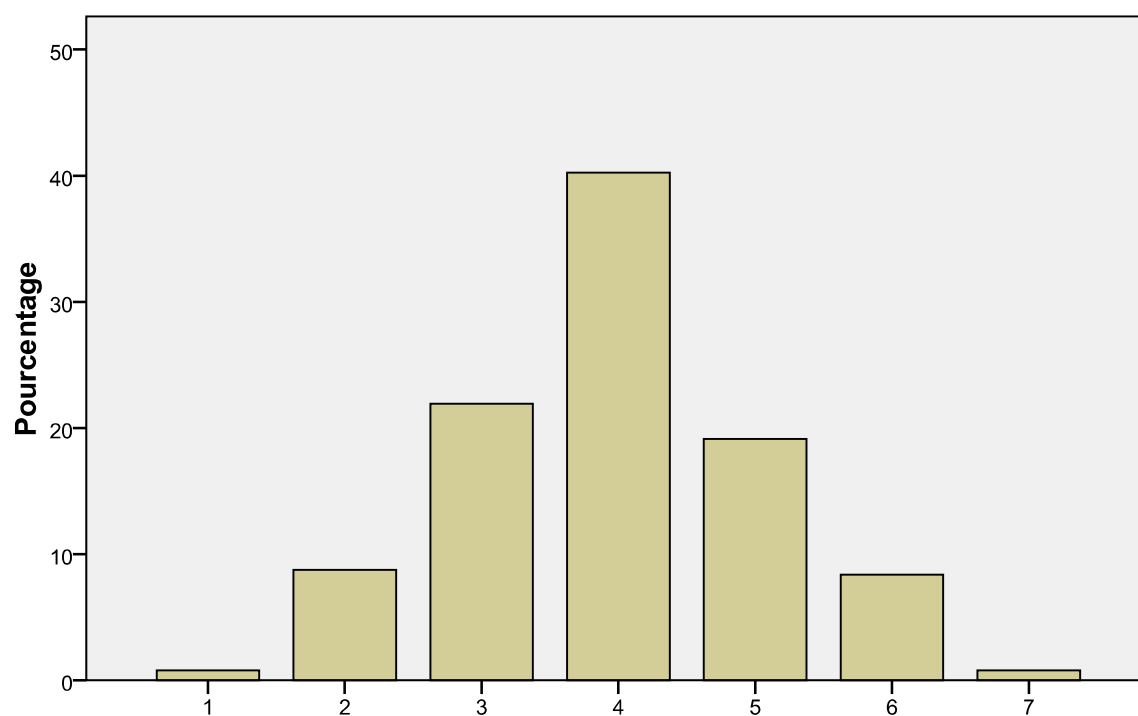
FIGURE 11- RESULTATS DE LA QUESTION 35 (SATISFACTION)



### 3. UN SENTIMENT GLOBAL MOYEN

Cette 2<sup>ème</sup> question sur la satisfaction s'intéresse aux émotions suscitées par l'offre. Il en ressort un sentiment global mitigé avec des réponses très concentrées autour de la moyenne.

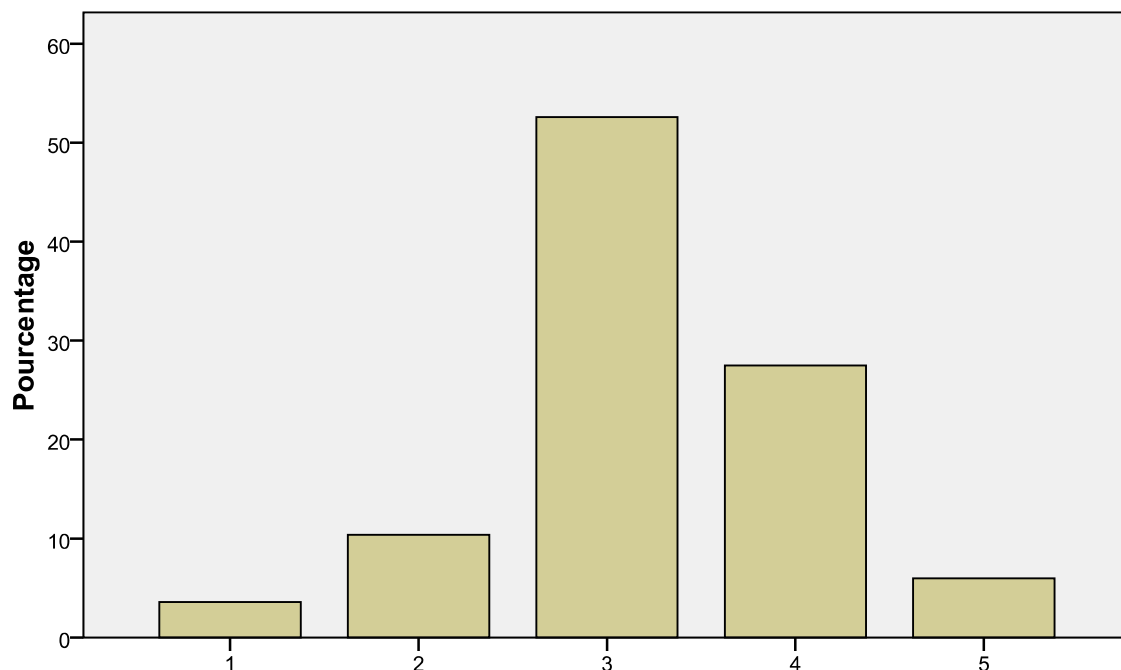
FIGURE 12- RESULTATS DE LA QUESTION 36 (SENTIMENT VIS-VIS DE L'OFFRE)



#### 4. UNE EXPERIENCE SUPERIEURE A LA MOYENNE

Cette 3ème question sur la satisfaction s'intéressait aux expériences vécues par les publics vis-à-vis de l'offre. Les résultats sont légèrement supérieurs à la moyenne. Les spectateurs ont donc plutôt satisfaits de l'offre qu'ils ont pu expérimenter sur la CPA.

FIGURE 13- RESULTATS DE LA QUESTION 37 (EXPERIENCE EN TANT QUE SPECTATEUR)



#### 5. UNE QUALITE PERÇUE COMME SUPERIEURE A LA MOYENNE

Les publics reconnaissent la qualité de l'offre de musiques actuelles sur la CPA même si leurs réponses sont assez mitigées: 34,3 % des publics reconnaissent la qualité de l'offre (contre 23,5 % qui ne la reconnaissent pas) et 42,2 % n'arrivent pas à se positionner.

TABLEAU 35- QUALITE GLOBALE PERÇUE DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA

Degres D'accord	Effectifs	%
Pas du tout d'accord	14	5,6
Plutôt pas d'accord	45	17,9
Ni d'accord/ni pas d'accord	106	42,2
Plutôt d'accord	84	33,5
Tout a fait d'accord	2	0,8

#### Eléments clés d'analyse:

L'écart constaté entre la qualité globale perçue (plutôt évaluée positivement) et la mesure de la satisfaction (plutôt évaluée moyennement) peut s'expliquer par le fait que la satisfaction se fonde essentiellement sur les expériences vécues alors que la qualité perçue intègre également les représentations que les répondants ont de cette offre et qui sont notamment issus du bouche à oreille, de la communication, ...

### 6. L'OFFRE DE LA CPA : UNE PERFORMANCE MOYENNE SUR LES DIFFERENTS CRITERES

Nous avons demandé aux publics d'évaluer l'offre de la CPA sur les 22 critères retenus. Ils ont ainsi déclaré comment ils percevaient cette offre sur ces différents critères. Globalement les scores de performance restent peu élevés sur l'ensemble des attributs (entre 3,52/5 pour les plus performants et 2,45/5 pour les moins performants).

L'offre actuelle de musiques actuelles sur la CPA est perçue comme performante sur les critères suivants:

- Le sentiment de sécurité lors des manifestations proposées (Question 75)
- Une programmation de qualité (Question 43)
- Des espaces publics accueillants avec des facilités pour se restaurer sur les lieux des manifestations (Questions 77 et 79)

Les attributs sur lesquels les publics trouvent que le territoire de la CPA est le moins performant sont :

- La répartition des manifestations et des équipements entre la ville-centre et les communes périphériques (questions 49 et 59)
- La facilité pour se déplacer sur les lieux et festivals de musiques actuelles en transport en commun (question 71)
- La priorité donnée à la création dans la politique publique locale (question 55)

Ces scores doivent être nuancés car les répondants ont souvent des difficultés à proposer des scores de performance élevés, notamment sur des sujets qu'ils ne maîtrisent pas parfaitement.



TABLEAU 36- LES SCORES DE PERFORMANCE DES ATTRIBUTS

Questions sur le critère	Moyenne	Ecart-type
<b>75. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me sentir en sécurité lorsque je me rends à des manifestations de musiques actuelles</b>	3,52	0,84
<b>43. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer une programmation de qualité</b>	3,26	0,87
<b>77. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire en sorte que les espaces publics environnants soient accueillants</b>	3,26	0,85
<b>79. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me restaurer à proximité ou sur les lieux des manifestations de musiques actuelles</b>	3,16	0,86
<b>53. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit permettre aux artistes de renommée de se produire</b>	3,13	0,98
<b>41. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations en dehors de la période estivale :</b>	3,07	0,96
<b>61. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations itinérantes qui se déroulent en différents lieux sur l'ensemble du territoire</b>	3,05	0,81
<b>57. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit bénéficier d'équipements culturels de qualité</b>	3,01	1,00
<b>67. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit veiller globalement à ce que les prix des spectacles soient attractifs</b>	2,98	1,02
<b>81. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit privilégier des spectacles dits « écoresponsables »</b>	2,94	0,72
<b>51. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit permettre aux artistes locaux de se produire</b>	2,94	1,02
<b>45. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit représenter la diversité des musiques</b>	2,86	1,05

<b>actuelles</b>		
<b>39. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit offrir un grand nombre de manifestations :</b>	2,85	1,06
<b>63. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit mettre à disposition le patrimoine naturel et culturel pour la production de manifestations de musiques actuelles</b>	2,85	0,97
<b>69. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire en sorte que les prix des manifestations de musiques actuelles soient différenciés en fonction du niveau de revenu des ménages</b>	2,84	1,01
<b>73. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me garer à proximité des lieux et festivals de musiques actuelles</b>	2,84	1,03
<b>47. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations nouvelles et originales</b>	2,82	0,91
<b>65. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit communiquer et fournir des informations claires et précises sur les manifestations du territoire</b>	2,81	1,07
<b>49. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations bien réparties entre la ville-centre et les communes périphériques:</b>	2,74	1,05
<b>59. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit bénéficier d'équipements bien répartis entre la ville-centre et les communes périphériques :</b>	2,60	0,94
<b>71. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me rendre facilement sur les lieux et festivals de musiques actuelles en transport en commun</b>	2,54	1,14
<b>55. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire de la création l'une des priorités de la politique publique locale</b>	2,45	1,00

#### IV. LES DETERMINANTS DE LA QUALITE GLOBALE PERÇUE

---

Pour connaître les déterminants qui expliquent le mieux la qualité globale perçue, nous avons combiné deux méthodes.

La première méthode se fonde sur les déclarations des répondants. Sur les 22 critères, nous avons ainsi mesuré les écarts entre la performance évaluée pour la CPA et les attentes (4.1).

La deuxième méthode se fonde sur la régression multiple. A partir de la qualité globale perçue et des scores de performance sur les 22 critères, elle permet de déduire que sont les critères qui doivent être les mieux évalués pour que l'offre soit perçue comme étant de qualité (4.2).

---

##### 1. DES ATTENTES SUPERIEURES A L'OFFRE PROPOSEE

---

Le calcul des écarts entre l'évaluation de l'offre de la CPA sur un critère et l'attente vis-à-vis de ce même critère permettent de faire ressortir des écarts d'insatisfaction (écart négatif) ou de satisfaction (écart positif).

Les résultats présentent ici tous des scores négatifs. Cela démontre que les attentes des publics ne sont pas satisfaites par l'offre territoriale proposée sur la CPA. De manière prioritaire, les critères qui présentent les plus grands écarts et sur lesquels il faudrait donc agir en priorité sont les suivants: transports en commun, communication et diversité de l'offre.

On peut ainsi distinguer 3 groupes de critères selon la forte, moyenne ou faible insatisfaction mesurée :

TABLEAU 37- LES ATTRIBUTS DETERMINANTS ET LEUR NIVEAU D'INSATISFACTION

Degrés d'insatisfaction	Questions sur le critère	Attentes	Evaluation	Ecart
<b>Forte insatisfaction</b>	71. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me rendre facilement sur les lieux et festivals de musiques actuelles en transport en commun	4,47	2,54	-1,93
	65. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit communiquer et fournir des informations claires et précises sur les manifestations du territoire	4,51	2,81	-1,70
	45. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit représenter la diversité des musiques actuelles	4,51	2,86	-1,65
<b>Moyenne insatisfaction</b>	43. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer une programmation de qualité:	4,42	3,26	-1,16
<b>Faible insatisfaction</b>	61. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations itinérantes qui se déroulent en différents lieux sur l'ensemble du territoire :	3,77	3,05	-0,72
	75. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me sentir en sécurité lorsque je me rends à des manifestations de musiques actuelles	4,17	3,52	-0,65
	79. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me restaurer à proximité ou sur les lieux des manifestations de musiques actuelles	3,78	3,16	-0,62

Le tableau suivant présente les résultats pour l'ensemble des 22 critères par ordre d'écartes décroissants.

TABEAU 38- LES ECARTS DE SATISFACTION (PERFORMANCE - ATTENTES)

Questions sur le critère	Attent es	Evalua tion	Ecart
<b>71. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me rendre facilement sur les lieux et festivals de musiques actuelles en transport en commun</b>	4,47	2,54	-1,93
<b>65. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit communiquer et fournir des informations claires et précises sur les manifestations du territoire</b>	4,51	2,81	-1,70
<b>45. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit représenter la diversité des musiques actuelles</b>	4,51	2,86	-1,65
<b>55. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire de la création l'une des priorités de la politique publique locale</b>	4,05	2,45	-1,59
<b>67. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit veiller globalement à ce que les prix des spectacles soient attractifs</b>	4,45	2,98	-1,46
<b>51. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit permettre aux artistes locaux de se produire</b>	4,37	2,94	-1,43
<b>59. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit bénéficier d'équipements bien répartis entre la ville-centre et les communes périphériques</b>	4,03	2,60	-1,43
<b>57. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit bénéficier d'équipements culturels de qualité</b>	4,43	3,01	-1,42
<b>73. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me garer à proximité des lieux et festivals de musiques actuelles</b>	4,25	2,84	-1,41
<b>41. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations en dehors de la période estivale</b>	4,46	3,07	-1,39
<b>47. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations nouvelles et originales</b>	4,16	2,82	-1,34
<b>49. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations bien réparties entre la ville-centre et les communes périphériques</b>	4,08	2,74	-1,33
<b>39. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit offrir un grand nombre de manifestations</b>	4,14	2,85	-1,29
<b>43. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer une programmation de qualité</b>	4,42	3,26	-1,16
<b>63. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles</b>	3,94	2,85	-1,10

<b>de qualité doit mettre à disposition le patrimoine naturel et culturel pour la production de manifestations de musiques actuelles</b>			
<b>69. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire en sorte que les prix des manifestations de musiques actuelles soient différenciés en fonction du niveau de revenu des ménages</b>	3,79	2,84	-0,95
<b>53. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit permettre aux artistes de renommée de se produire</b>	4,04	3,13	-0,92
<b>81. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit privilégier des spectacles dits « éco responsables »</b>	3,83	2,94	-0,88
<b>77. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit faire en sorte que les espaces publics environnants soient accueillants</b>	4,08	3,26	-0,81
<b>61. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit proposer des manifestations itinérantes qui se déroulent en différents lieux sur l'ensemble du territoire</b>	3,77	3,05	-0,72
<b>75. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me sentir en sécurité lorsque je me rends à des manifestations de musiques actuelles</b>	4,17	3,52	-0,65
<b>79. Sur un territoire, une offre de musiques actuelles de qualité doit me permettre de me restaurer à proximité ou sur les lieux des manifestations de musiques actuelles</b>	3,78	3,16	-0,62

Ces résultats négatifs doivent être nuancés. En effet, cette méthode tend à favoriser des écarts négatifs car les répondants ont souvent des attentes qu'ils jugent toujours comme très importantes et ils évaluent souvent l'offre qu'on leur propose comme étant à améliorer.

## 2. REGRESSION DES ATTRIBUTS CONTRIBUANT A LA QUALITE GLOBALE PERÇUE

En reliant la qualité globale perçue par chaque répondant et les évaluations qu'ils ont porté sur les 22 critères, il est possible de déduire quels sont les critères qui expliquent le mieux le niveau de qualité globale. Ces critères sont donc ceux sur lesquels il faudrait que la CPA soit le mieux évalué afin que les publics soient satisfaits de l'offre proposée.

Les critères sur lesquels il faudrait donc agir en priorité sont:

- la perception d'une programmation de qualité (35 %)
- la perception d'une offre de manifestations nouvelles et originales (12 %)

- la perception d'espaces publics accueillants (5 %)
- La perception d'une offre continue tout au long de l'année (3 %)

TABEAU 39- REGRESSION DES CRITERES SUR LA QUALITE PERÇUE DE L'OFFRE

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,591a	,349	,346	,709	,349	133,488	1	249	,000
2	,685b	,469	,465	,641	,120	56,202	1	248	,000
3	,721c	,520	,514	,611	,050	25,851	1	247	,000
4	,740d	,548	,541	,594	,029	15,594	1	246	,000

a, b, c, d. Valeurs prédites : (constantes),

**Modèle 1 : Dimension 1** : 42. Je trouve que le territoire de la CPA propose des manifestations de musiques actuelles avec des programmations de qualité ;

**Modèle 2 : Dimension 1** : 46. Je trouve que le territoire de la CPA propose des manifestations nouvelles et originales,

**Modèle 3 : Dimensions 5** : 76. Je trouve que le territoire de la CPA fait en sorte que les espaces publics environnants soient accueillants,

**Modèle 4 : Dimension 2** : 40. Je trouve que le territoire de la CPA propose aussi des manifestations en dehors de la saison estivale

### 3. SYNTHÈSE DES DÉTERMINANTS DE LA QUALITÉ

TABLEAU 40- SYNTHÈSE DES RÉSULTATS POUR LES DÉTERMINANTS DE LA QUALITÉ PERÇUE

1) Les dimensions de l'offre territoriale	Les principaux critères	2) Attentes déclarées (score et classement)	3) Évaluation de l'offre de la CPA (score et classement)	4.1) Écarts et classements	4.2) Déterminants de la qualité globale perçue (% de variance expliquée)
<i>L'ancrage territorial</i>	Programmation de qualité	4,42/5 (n°7/22)	3,26/5 (n°2/22)	-1,16 (n°14/22)	35 %
<i>Le rayonnement de l'offre culturelle</i>					
<i>Diversité et originalité de l'offre</i>	Manifestations nouvelles et originales	4,16/5 (n°11/22)	2,82/5 (n°17/22)	-1,34 (n°11/22)	12 %
	Offre tout au long de l'année	4,46/5 (n°4/22)	3,07 (n°6/22)	-1,39 (n°10/22)	3 %
<i>La transversalité des services proposés</i>	Espaces publics accueillants	4,08/5 (n°13/22)	3,26/5 (n°2/22)	-0,81 (n°19/22)	5 %
<i>L'attractivité-prix de l'offre culturelle</i>	Cette dimension de l'offre n'est pas significative au niveau des déterminants de la qualité perçue				



### Eléments clés de synthèse

Les variables les plus déterminantes de la qualité globale perçue (programmation de la qualité, nouveauté, espace public accueillant, offre en continu) ne sont pas évaluées comme sources d'une grande satisfaction mais plutôt comme source d'insatisfaction. Ces attributs se situent essentiellement dans les écarts les plus forts (ou moyens) en termes d'insatisfaction (performance - attente).

Globalement les attentes les plus fortes (déclarées ou déduites de la régression) n'obtiennent pas de scores de performance très élevés. Néanmoins, la qualité de la programmation et le caractère accueillant des espaces publics sont des attributs bien évalués par rapport aux autres: ils se situent en seconde position en termes de performance perçue. Cependant leurs scores de performance restent assez faibles en valeur absolue (3,26/5). Cela permet d'expliquer que ces attributs, bien que déterminants, ne parviennent pas à faire accroître la qualité globale perçue et la satisfaction globale vis-vis de l'offre de musiques actuelles en Pays d'Aix.

En agissant en priorité sur ces critères afin d'améliorer leur évaluation par les publics (qualité, nouveauté et originalité de l'offre notamment) cela permettrait d'améliorer globalement la qualité perçue de l'offre territoriale.

## ANNEXE METHODOLOGIQUE AXE 2

---

Cette partie vise à apporter au lecteur une traçabilité en termes de production de résultat. Il s'agit d'éclairer la manière dont les résultats ont été apportés à travers le rappel de l'objectif général et de l'approche méthodologique, les étapes de la construction du questionnaire et de l'échantillon, les moyens choisis pour recueillir et traiter les données.

### I. OBJECTIF ET APPROCHE METHODOLOGIQUE

---

L'axe 2 vise à caractériser les publics de musiques actuelles en Pays d'Aix. Il s'agit également d'analyser la satisfaction et les attentes du public par rapport à l'offre de musiques actuelles sur le territoire. Pour ce faire, la méthode retenue est de nature quantitative par le recueil de données sur le terrain à travers l'administration d'un questionnaire.

#### 1. LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

---

Le questionnaire a été co-construit avec les acteurs de terrain et comporte 94 items répartis en 6 thématiques :

- Le profil culturel du répondant ;
- Le profil musiques actuelles du répondant ;
- Les pratiques artistiques dans le champ des musiques actuelles ;
- La satisfaction du public concernant l'offre de musiques actuelles sur la CPA ;
- L'opinion du public relative aux différentes dimensions de l'offre de musiques actuelles sur la CPA ;
- Le profil sociodémographique.

Avant d'être administré, le questionnaire a été testé auprès de 56 individus en face à face afin d'être assuré de la pertinence des questions, de la compréhension de la formulation des items, et de l'exhaustivité du questionnaire.

#### 2. LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON

---

Afin de toucher un échantillon représentatif de l'ensemble du public des musiques actuelles, le questionnaire a été administré à 2 cibles de public :

Le public effectif (composé des abonnés et des clients recensés dans les fichiers des différents opérateurs) avec une administration de questionnaire via les sites Internet des structures et leurs mailing listes ;

Le public potentiel (composé d'étudiants) avec une administration de questionnaire par les réseaux intranet de l'Université d'Aix-Marseille.

L'administration du questionnaire a permis de recenser 251 répondants.

## II. TRAITEMENT DES DONNEES

---

Le traitement des données a été réalisé à partir des logiciels Excel et SPSS pour traiter les variables métriques ou qualitatives nominales. Le logiciel NVivo 10 a été mobilisé pour traiter les données textuelles issues des questions ouvertes.

### 1. LES TRIS A PLAT ET TRIS CROISES

---

Les tris à plat ont permis de déterminer la répartition en % des différents répondants pour chaque variable quantitative ou qualitative.

Les tris croisés ont permis de révéler certaines relations entre paires de variables. Pour ce faire, le coefficient de corrélation a été calculé et apprécié pour les variables quantitatives et le Khi-deux pour les variables qualitatives nominales.

### 2. L'ANALYSE TYPOLOGIQUE

---

#### 2.1 PRINCIPE

---

Le recours à l'analyse typologique nous a permis d'étudier un ensemble de relations de corrélation afin de constituer des groupes d'individus relativement homogènes en fonction des variables sélectionnées. Les variables portées à l'étude ont été choisies en fonction des thématiques. La méthode de classification repose sur une méthode hiérarchique ascendante (CHA). Nous avons mobilisé l'algorithme de Ward et l'indicateur de distance euclidienne afin de maximiser l'homogénéité dans les groupes. Pour ce faire, nous avons également standardisé les variables par l'écart-type afin d'homogénéiser les unités de mesure, lorsqu'elles étaient différentes, de sorte à ce que chaque variable ait le même pouvoir de classification. La qualité d'une CHA et le nombre de classes retenues ont été appréciés à travers l'examen du dendrogramme, du pourcentage de la somme des carrés expliquée, de la distance de Ward et de la répartition des effectifs par classe. L'analyse typologique a donc respecté le protocole suivant :

- Examen des valeurs manquantes, des valeurs aberrantes et des corrélations entre paires de variables ;
- standardisation si les variables ont des unités de mesure différenciées ;
- Classification hiérarchique ascendante ;

- Choix du nombre de groupes ;
- Appréciation de la qualité de la CHA ;
- Interprétation du profil de chaque groupe ;

## 2.2 LES PROFILS DE CONSOMMATION CULTURELLE

Nous avons retenu les variables de nature qualitative ordinale nous permettant ainsi de pouvoir les traiter en tant que variables métriques et procéder à la CAH. Nous avons donc retenu les fréquences liées aux différentes pratiques culturelles (exposition-musée, spectacle vivant, cinéma, théâtre, lecture, concert et l'écoute de musique classique) et le budget alloué à ces pratiques (**cf. tableau 41**). La typologie sur ces 8 variables nous permet d'obtenir 5 groupes d'individus composés respectivement de 69, 24, 62, 66 et 30 répondants (**cf. tableau 44, 45**). En effet, l'observation du dendrogramme suggère une structure en 5 classes qui permettent d'expliquer 27,83% de la somme des carrés (**cf. figure 14, tableau 42, 43**). L'interprétation du profil de chaque groupe se fait par l'observation des profils des moyennes de chaque groupe (**cf. tableau 46**).

TABLEAU 41- VARIABLES DE LA TYPOLOGIE

code variable	Item	nature
<i>PCfreq_expo</i>	1. Au cours des douze derniers mois, quelle est votre fréquence de visite à un musée, une exposition, un site historique... (patrimoine) ?	Ordinale
<i>PCfreq_spectacle</i>	2. Au cours des douze derniers mois, quelle est votre fréquence de sortie à un spectacle vivant (danse, musique, théâtre...)?	Ordinale
<i>PCfreq_cinema</i>	3. Au cours des douze derniers mois, quelle est votre fréquence de sortie au cinéma ?	Ordinale
<i>PCfreq_livre</i>	4. Au cours des 12 derniers mois, combien de livres avez-vous lus ?	Ordinale
<i>PCfreq_musclassique</i>	5. Au cours des 12 derniers mois, quelle est votre fréquence d'écoute de musiques classiques ?	Ordinale
<i>PCbudget</i>	9. Votre budget mensuel moyen alloué aux activités et produits culturels par ménage :	Ordinale

TABLEAU 42- PLANNING DES AGGLOMERATIONS

Etape	Cluster combiné		Coefficients	Etape de première apparition du cluster		Etape suivante
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
240	3	44	248,799	235	239	243
241	4	5	255,845	226	234	244
242	1	17	263,238	232	213	245
243	3	7	271,604	240	224	247
244	4	14	279,983	241	237	246
245	1	13	289,778	242	238	248
246	4	6	301,618	244	231	250
247	2	3	316,668	236	243	249
248	1	24	332,734	245	233	249
249	1	2	359,035	248	247	250
250	1	4	417,910	249	246	0

TABLEAU 43- MESURE DE LA QUALITE DE LA TYPOLOGIE

Nb classes	Somme des carrés intra-classes	Sommes des carrés inter-classes	Pourcentage de la somme des carrés expliqués	Distance de ward
11	248,799	169,112	40,46599425	6,987
10	255,845	162,066	38,78000271	7,046
9	263,238	154,673	37,01098602	7,393
8	271,604	146,306	35,00900254	8,366
7	279,983	137,927	33,00398776	8,379
6	289,778	128,132	30,66016228	9,795
5	301,618	116,293	27,82716298	11,839
4	316,668	101,242	24,22583204	15,050
3	332,734	85,177	20,38161431	16,065
2	359,035	58,875	14,0880611	26,301
1	417,910	0,000	0	58,875

TABLEAU 44- EFFECTIFS PAR CLASSE

Matrice	Effectifs	Matrice	Effectifs	Matrice	Effectifs	Matrice	Effectifs	Matrice	Effectifs
1	69	1	69	1	69	1	99	1	185
2	24	2	24	2	86	2	86	2	66
3	62	3	62	3	66	3	66		
4	53	4	66	4	30				
5	13	5	30						
6	30								

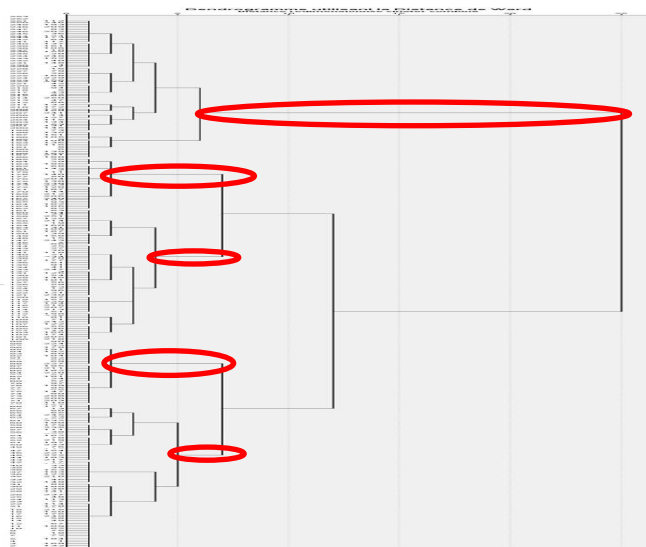
TABLEAU 45- REPARTITION EN POURCENTAGE DES EFFECTIFS DES 5 GROUPES DE PROFIL CULTUREL

Classe	Effectifs	%
1	69	27,49
2	24	9,56
3	62	24,70
4	66	26,29
5	30	11,95

TABLEAU 46- PROFIL DES MOYENNES PAR GROUPE

Ward Method	PCfreq_expo	PCfreq_spectacle	PCfreq_cinema	PCfreq_livre	PCfreq_musclassique	PCbudget
1 Moyenne	3,51	3,59	3,46	1,35	2,03	1,93
2 Moyenne	3,29	3,63	2,79	1,50	3,58	3,25
3 Moyenne	2,45	3,26	2,37	1,48	3,03	1,40
4 Moyenne	3,26	3,56	3,12	4,24	2,76	2,03
5 Moyenne	2,37	2,47	3,43	1,40	1,27	1,27
Total Moyenne	3,02	3,37	3,04	2,16	2,53	1,87

FIGURE 14- DENDROGRAMME DES PROFILS CULTURELS DES REPONDANTS



### 3. L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Les données recueillies ont fait l'objet d'analyses exploratoires afin de déterminer la dimensionnalité de la satisfaction des usagers d'une politique locale de musiques actuelles. L'échelle de mesure a été purifiée et les dimensions latentes ont été identifiées par le biais d'une série d'analyses factorielles en composantes principales (ACP). En effet, l'ACP est la méthode

la plus pertinente pour synthétiser l'information et découvrir la structure sous-jacente d'un concept puisqu'il s'agit d'une méthode d'analyse des données multi-variées qui permet d'explorer simultanément les relations qui existent entre plusieurs variables (Field, 2009).

La condition de validité qui doit être vérifiée pour procéder à l'ACP consiste à déterminer si les données en présence sont factorisables ou non. Pour ce faire, nous avons observé la matrice des corrélations entre les variables et avons procédé au test de sphéricité de Bartlett ainsi qu'à la mesure de l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). La matrice des corrélations permet d'observer s'il existe ou non un lien entre les variables prises deux à deux. La matrice des corrélations indique la présence de 52 corrélations entre les 22 variables avec un coefficient supérieur à 0,3 en valeur absolue et pour un seuil de significativité inférieur à 0,05 (Field, 2009). Le test de sphéricité de Bartlett permet de vérifier l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice des corrélations est égale à une matrice identité, ce qui suppose l'absence de corrélation. Si le score du test est élevé et que le seuil de significativité est proche de 0 alors l'hypothèse  $H_0$  est rejetée et la factorisation des données est justifiée (Jolibert et Jourdan, 2006). L'indice KMO repose sur la comparaison entre les coefficients de corrélation et les coefficients de corrélation partielle entre paires de variables. Plus la valeur de l'indice est élevée, plus l'analyse factorielle est justifiée dans la mesure où les corrélations entre paires de variables sont expliquées par l'ajout d'autres variables ce qui suppose l'existence de facteurs communs. La convention veut que la valeur de l'indice KMO soit supérieure à 0,5 pour que les données soient factorisables (Malhotra et al., 2007).

---

#### 4. LA REGRESSION MULTIPLE

---

La méthode de régression doit ici permettre de relier les variables explicatives aux variables à expliquer selon un modèle linéaire général. Plus précisément, grâce à l'utilisation de méthodes d'estimation, l'analyse menée doit servir à déterminer les paramètres de l'équation qui relie ces deux catégories de variables au niveau du modèle linéaire global, ainsi qu'au niveau de chacune des variables explicatives.

Pour pouvoir appliquer cette méthode explicative, différentes conditions doivent être remplies.

La mise en œuvre de la méthode nécessite l'utilisation de variables quantitatives qui correspondent à des échelles de proportion ou d'intervalle.

L'indépendance des variables explicatives est une deuxième condition de la mise en œuvre d'une méthode de régression. Cette indépendance signifie qu'« il est impossible d'exprimer l'une d'entre elles comme une combinaison linéaire des autres » (Evrard et al., 2003, p.497). Dès lors, s'il existe des corrélations entre les variables explicatives, l'estimation des coefficients de régression sera instable. Néanmoins, en raison d'erreurs de mesure relatives

au modèle de la vraie valeur, cette condition est souvent difficile à remplir dans la pratique. Différentes solutions peuvent cependant permettre d'envisager l'application de la méthode de régression lorsque les variables explicatives sont colinéaires. Nous utiliserons ainsi la méthode de régression pas à pas (« stepwise ») qui présente l'avantage de présélectionner les variables les moins corrélées entre elles.

L'objectif de la régression multiple est d'analyser la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes. Plus précisément, elle doit permettre d'identifier un modèle présentant deux caractéristiques principales. Il doit tout d'abord posséder un pouvoir explicatif élevé en permettant de restituer une part importante de la variance de la variable à expliquer. Il doit également être parcimonieux en retenant la combinaison d'un petit nombre de variables explicatives. Ainsi, à des niveaux de pouvoirs explicatif comparables, le modèle le plus simple sera préféré (Evrard et al., 2003).

Le plus souvent, on choisit une fonction linéaire pour étudier la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives. Le modèle de régression multiple s'écrit alors :

$$Y = a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + \dots + a_p x_p + b + \varepsilon$$

où Y est la variable à expliquer et x sont les p variables explicatives

a et b correspondent aux p paramètres que l'on cherche à évaluer.

$\varepsilon$  est un résidu qui représente l'effet des variables non prises en compte dans le modèle.

A partir de l'ensemble des observations sur la population concernée, la régression multiple va permettre de calculer les coefficients de régression "a". Ces derniers sont généralement calculés selon la méthode d'estimation des moindres carrés. Ils doivent ainsi permettre de minimiser le carré des écarts entre les estimations théoriques de la variable à expliquer « Y » issues du modèle et les calculs effectués sur la population observée. Cette méthode d'ajustement vise donc à déterminer les coefficients qui réduisent la somme des carrés des termes d'erreurs.

Pour que les coefficients affectés aux différentes variables explicatives soient significatifs, il faut que les coefficients de corrélation entre les différentes variables explicatives soient nuls ou très faibles. Ainsi, pour répondre à la condition d'indépendance présentée dans le point précédent, on peut avoir recours à une régression dite pas à pas ou « stepwise ». Dans un premier temps, cette approche séquentielle consiste à prendre comme première variable explicative celle dont la corrélation avec la variable à expliquer est la plus élevée, puis à calculer les résidus de cette régression simple. Dans un deuxième temps, les calculs de régressions simples entre ces résidus et les variables explicatives restantes doivent permettre de



choisir la variable explicative suivante dont la corrélation avec les résidus est la plus élevée. On réitère le processus jusqu'à retenir une combinaison de variables explicatives pour laquelle le rajout d'une variable explicative supplémentaire ne permettrait pas d'améliorer le pouvoir explicatif du modèle de manière significative.

## BIBLIOGRAPHIE AXE 2

---

Donnat O. (2008), *Les pratiques culturelles des français – enquête 2008*, La Découverte, Paris.

Evrard Y., Pras B. et al. (2000), *Market, études et recherches en marketing*, Dunod, Paris.

Field A. (2009), *Discovering statistics using SPSS Third edition*, SAGE Publication, London.

INSEE (2009), *données locales de la CPA*, [www.insee.fr](http://www.insee.fr).

Jolibert A., Jourdan P. (2006), *Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.

Malhotra N. et al. (2007), *Etudes marketing avec SPSS 5ème édition*, Pearson Education France, Paris.

## TABLE DES MATIERES

Sommaire.....	3
 <b>SYNTHESE AXE 2 – DEMARCHE METHODOLOGIQUE ET PRINCIPAUX RESULTATS..... 4</b>	
<b>PARTIE 1- ECHANTILLON ET PROFIL DES REpondANTS ..... 8</b>	
<b>I. Les caractéristiques sociodémographiques..... 8</b>	
1. Sexe et âge des répondants.....	8
2. Situation civile.....	10
3. Profession.....	11
4. Diplôme.....	11
5. Revenus du ménage.....	12
6. Lieu de résidence.....	13
<b>II. Profil culturel des répondants..... 13</b>	
1. Comparaison France-CPA des pratiques culturelles.....	14
2. La fréquence des pratiques culturelles.....	15
3. Les pratiques culturelles préférées.....	17
4. La classification des répondants selon leurs pratiques culturelles et leurs budgets.....	17
5. Les modalités des pratiques culturelles.....	19
6. L'influence de l'environnement des répondants sur les pratiques culturelles.....	19
<b>III. Le profil « musiques actuelles » des répondants..... 20</b>	
1. Comparaison France-CPA des goûts musicaux.....	20
2. Fréquence de sortie à une manifestation dans le champ des musiques actuelles.....	23
3. Les lieux de diffusion et les festivals de musiques actuelles.....	24
4. Pratique d'un instrument de musique.....	26
5. Connaissance de l'offre de musiques actuelles sur la CPA.....	27
6. Fréquentation, perception et attentes vis-à-vis des Ecoles de musiques.....	28
7. Fréquentation, perception et attentes vis-à-vis des magasins spécialisés de musiques actuelles.....	30
8. Fréquentation, perception et attentes vis-à-vis des studios d'enregistrement/lieux de répétition.....	33
<b>PARTIE 2- SATISFACTION GLOBALE ET ATTENTES VIS-A-VIS DE L'OFFRE DE MUSIQUES ACTUELLES SUR LA CPA..... 36</b>	
<b>I. Les cinq dimensions de l'offre territoriale de musiques actuelles..... 36</b>	
<b>II. Les attentes des publics..... 39</b>	
1. Des attentes très élevées sur l'ensemble des critères.....	39
2. Des attentes exprimées sur 2 thèmes prioritaires : les lieux de diffusion et la communication.....	42
<b>III. Satisfaction et qualité perçue de l'offre ..... 46</b>	
1. Une satisfaction globale légèrement supérieure à la moyenne.....	46
2. Une satisfaction moyenne.....	47
3. Un sentiment global moyen.....	48
4. Une expérience supérieure à la moyenne.....	49

5. Une qualité perçue comme supérieure à la moyenne.....	49
6. L'offre de la CPA : une performance moyenne sur les différents critères .....	50
<b>IV. Les déterminants de la qualité globale perçue.....</b>	<b>54</b>
1. Des attentes supérieures à l'offre proposée .....	54
2. Régression des attributs contribuant à la qualité globale perçue.....	57
3. Synthèse des déterminants de la qualité .....	59
<b>Annexe méthodologique axe 2.....</b>	<b>61</b>
<b>I. Objectif et approche méthodologique.....</b>	<b>61</b>
1. La construction du questionnaire .....	61
2. La constitution de l'échantillon .....	61
<b>II. Traitement des données .....</b>	<b>62</b>
1. Les Tris à plat et tris croisés .....	62
2. L'analyse typologique .....	62
3. L'analyse en composantes principales.....	65
4. La régression multiple.....	66
Bibliographie Axe 2 .....	69
Table des encadrés .....	72
Table des figures .....	72
Table des tableaux .....	72

## TABLE DES ENCADRES

<b>Encadré 1- Structuration de la partie 1</b>	<b>8</b>
<b>Encadré 2- Structuration de la partie 2</b>	<b>36</b>

## TABLE DES FIGURES

<b>Figure 1- Comparaison France-CPA des pratiques culturelles au cours des douze derniers mois</b>	<b>14</b>
<b>Figure 2- Fréquence des pratiques culturelles des répondants au cours des douze derniers mois</b>	<b>16</b>
<b>Figure 3- Budget mensuel alloué aux activités et produits culturels</b>	<b>18</b>
<b>Figure 4- Comparaison France-CPA des goûts musicaux</b>	<b>21</b>
<b>Figure 5- Résultats bruts de l'item 10 « vos goûts musicaux tendent vers... (plusieurs choix possibles) »</b>	<b>22</b>
<b>Figure 6- Niveau de connaissances dans le style musical préféré</b>	<b>23</b>
<b>Figure 7- Satisfaction vis-à-vis de l'offre d'écoles de musiques sur la CPA</b>	<b>29</b>
<b>Figure 8- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de magasins spécialisés sur la CPA</b>	<b>31</b>
<b>Figure 9- Satisfaction vis-a-vis de l'offre de locaux d'enregistrement/repetition sur la CPA</b>	<b>33</b>
<b>Figure 10- Satisfaction globale vis-à-vis de l'offre de musiques actuelles sur la CPA</b>	<b>47</b>
<b>Figure 11- Résultats de la question 35 (Satisfaction)</b>	<b>49</b>
<b>Figure 12- Résultats de la question 36 (sentiment vis-vis de l'offre)</b>	<b>49</b>
<b>Figure 13- Résultats de la question 37 (expérience en tant que spectateur)</b>	<b>50</b>
<b>Figure 14- Dendrogramme des profils culturels des répondants</b>	<b>65</b>

## TABLE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1- Composition de l'échantillon par sexe et comparaison INSEE (2009)</b>	<b>9</b>
<b>Tableau 2- Composition de l'échantillon par sexe et âge</b>	<b>9</b>
<b>Tableau 3- Composition de la population de la CPA par sexe et âge en 2009 (INSEE)</b>	<b>10</b>
<b>Tableau 4- Structure familiale et comparaison INSEE (2009)</b>	<b>10</b>
<b>Tableau 5- Catégorie socioprofessionnelle de l'échantillon</b>	<b>11</b>
<b>Tableau 6- Catégorie socioprofessionnelle INSEE 2009</b>	<b>11</b>
<b>Tableau 7- Diplôme le plus élevé des répondants</b>	<b>12</b>
<b>Tableau 8- Diplôme le plus élevé INSEE (2009)</b>	<b>12</b>
<b>Tableau 9- Revenus mensuels des répondants de l'échantillon</b>	<b>13</b>
<b>Tableau 10- Lieu de résidence</b>	<b>13</b>
<b>Tableau 11- Comparaison France-CPA des pratiques culturelles au cours des douze derniers mois</b>	<b>14</b>
<b>Tableau 12- Nombre de livres lus au cours des douze derniers mois</b>	<b>15</b>
<b>Tableau 13- Fréquence des pratiques culturelles des répondants au cours des douze derniers mois</b>	<b>15</b>
<b>Tableau 14- Préférence des répondants en terme de pratiques culturelles</b>	<b>17</b>
<b>Tableau 15- Modalité des pratiques culturelles</b>	<b>19</b>
<b>Tableau 16- l'influence de l'environnement sur les pratiques culturelles</b>	<b>20</b>
<b>Tableau 17- Comparaison France-CPA des goûts musicaux</b>	<b>20</b>
<b>Tableau 18- Fréquence de sortie à une manifestation de musiques actuelles au cours des douze derniers mois</b>	<b>24</b>
<b>Tableau 19- Notoriété et fréquentation des lieux de diffusion de musiques actuelles</b>	<b>25</b>
<b>Tableau 20- Notoriété et fréquentation des festivals</b>	<b>26</b>
<b>Tableau 21- Pratique d'un instrument de musique</b>	<b>26</b>
<b>Tableau 22- Niveau de connaissance de l'offre de musiques actuelles sur la CPA</b>	<b>27</b>
<b>Tableau 23- Les supports de communication utilisés pour obtenir de l'information</b>	<b>28</b>
<b>Tableau 24- Nombre d'inscrits en école de musique</b>	<b>28</b>
<b>Tableau 25- Type d'école de musique fréquentée</b>	<b>29</b>
<b>Tableau 26- Propositions vis-a-vis de l'offre d'écoles de musiques sur la CPA</b>	<b>30</b>

<b>Tableau 27- Fréquentation des magasins spécialisés de musiques actuelles sur la CPA</b>	<b>30</b>
<b>Tableau 28- Propositions vis-a-vis de l'offre de magasins specialises sur la CPA</b>	<b>31</b>
<b>Tableau 29- Frequentation des locaux d'enregistrement/repetition</b>	<b>33</b>
<b>Tableau 30- Propositions vis-a-vis de l'offre de locaux d'enregistrement/repetition</b>	<b>34</b>
<b>Tableau 31- Les dimensions de la qualité de l'offre</b>	<b>37</b>
<b>Tableau 32- Les scores des attentes sur les attributs</b>	<b>40</b>
<b>Tableau 33- Codage des données qualitatives liées aux attentes des répondants</b>	<b>44</b>
<b>Tableau 34- Synthèse des 3 items de la satisfaction globale vis-à-vis de l'offre de musiques actuelles sur la CPA</b>	<b>47</b>
<b>Tableau 35- Qualité globale perçue de l'offre de musiques actuelles sur la CPA</b>	<b>50</b>
<b>Tableau 36- Les scores de performance des attributs</b>	<b>52</b>
<b>Tableau 37- Les attributs déterminants et leur niveau d'insatisfaction</b>	<b>55</b>
<b>Tableau 38- Les écarts de satisfaction (performance - attentes)</b>	<b>56</b>
<b>Tableau 39- Régression des critères sur la qualité perçue de l'offre</b>	<b>58</b>
<b>Tableau 40- Synthèse des résultats pour les déterminants de la qualité perçue</b>	<b>59</b>
<b>Tableau 41- Variables de la typologie</b>	<b>63</b>
<b>Tableau 42- Planning des agglomérations</b>	<b>64</b>
<b>Tableau 43- Mesure de la qualité de la typologie</b>	<b>64</b>
<b>Tableau 44- Effectifs par classe</b>	<b>64</b>
<b>Tableau 45- Répartition en pourcentage des effectifs des 5 groupes de profil culturel</b>	<b>65</b>
<b>Tableau 46- Profil des moyennes par groupe</b>	<b>65</b>